

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

ARACY MENDES ROSA

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA TELEFONIA
MÓVEL EM CABO VERDE: ESTUDO DE CASO SOBRE OPERADORA
MOVEL EM CABO VERDE (CV Móvel)**

**JOÃO PESSOA
2012**

ARACY MENDES ROSA

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA TELEFONIA
MÓVEL EM CABO VERDE: ESTUDO DE CASO SOBRE OPERADORA
MOVEL EM CABO VERDE (CV Móvel)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Serviço de Estágio em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba – SESA/CCSA/UFPB, como requisito parcial obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª Ms Nádja Valéria Pinheiro

**João Pessoa - PB
2012**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R788m Rosa, Aracy Mendes.

Avaliação do nível de satisfação da telefonia móvel em Cabo Verde:
estudo de caso sobre operadora móvel em Cabo Verde (CV móvel)./
Aracy Mendes Rosa. – João Pessoa: UFPB, 2012.

85f.:il.

Orientador: Prof. MS. Nadja Valéria Pinheiro.

A Professora Orientadora Nádja Valéria Pinheiro

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso da Aluna
Aracy Mendes Rosa.

João Pessoa, 19 de Outubro de 2012

Prof^a Helen S. Gonçalves
Coordenadora do SESA/CCSA/UFPB

Parecer do professor orientador.

ARACY MENDES ROSA.

**AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA TELEFONIA
MÓVEL EM CABO VERDE: ESTUDO DE CASO SOBRE OPERADORA
MOVEL EM CABO VERDE (CV Móvel)**

Data de Aprovação: ____/____/____.

Banca Examinadora:

Prof^aNádja Valéria Pinheiro
Orientadora

Examinador (a)

Examinador (a)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Alberto e Virginia e ao meu irmão Albertino, pelo amor transmitido ao longo da minha vida. Amo vocês muito. Como forma de agradecimento pelo amor, confiança e respeito transmitido a mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me dado força para a concretização de mais um sonho.

Aos meus pais, Alberto e Virginia, que sempre me apoiarem, mesmo estando num país diferente, da forma mais carinhosa possível. Além de patrocinaram minha estadia durante todo esse tempo.

A minha professora, orientadora Nádja Valéria Pinheiro, que compreender minhas dificuldades e me orientando para o caminho mais inteligente na condução deste trabalho.

Ao meu irmão Albertino, pelo apoio e pelo amor que dedicou a mim, e pelas duas sobrinhas lindas e uma cunhada maravilhosa que me proporcionou muita alegria esse ano.

Ao meu amor Altino Rosa, pelo amor, pela confiança, pelo incentivo, pela força, compreensão, carinho e paciência durante a minha caminhada e por ter acreditado no meu potencial. Te amo muito Codé.

Aos meus amigos Charlyne, Darlene, Fatinha, Jailson, Junior, Macrina, Nadilsa, Nuno, Patrick, Raquel, Reginaldo, João Paulo, Yara e todos os outros cabo-verdianos em João Pessoa.

A todos aqueles que de forma direta ou indireta me ajudaram na concretização desse trabalho.

Um muito obrigado por terem acreditado no meu ideal, nos meus sonhos, e por estarem sempre a postos para me auxiliar e aliviar todas as minhas aflições.

EPÍGRAFE

“Não há nada que não se consiga com a força de vontade, a bondade e, principalmente, com o amor”.

(Marcus Tullius Cícero)

ROSA, Aracy Mendes. **Avaliação do nível de satisfação do cliente da telefonia móvel em cabo verde: estudo de caso sobre operadora móvel em Cabo Verde (CV móvel).** (Monografia de Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

RESUMO

Atualmente, os clientes estão cada vez mais exigentes e muito bem informados, devido à alta competitividade no mercado. Atender às necessidades dos clientes, oferecendo produtos e serviço de qualidade é fundamental para que as empresas estabeleçam com os clientes um relacionamento duradouro, por meio da fidelização, que passa a ser o maior objetivo das empresas. Com este trabalho pretende-se identificar como marketing de relacionamento contribui para a fidelização de clientes na operadora de telefonia móvel em cabo verde. Buscou-se no embasamento teórico de vários autores conceituados que tratam dos assuntos relevantes para o trabalho. A pesquisa foi realizada a partir de um estudo de caso em uma operadora de serviços móvel em cabo verde, através da aplicação do questionário aos clientes desta operadora, e obteve uma avaliação positiva e satisfatória por parte dos mesmos.

Palavra-Chave: Marketing, Marketing de Relacionamento, Fidelização e Retenção de Clientes.

ROSA, Aracy Mendes. **Avaliação do nível de satisfação do cliente da telefonia móvel em cabo verde: estudo de caso sobre operadora móvel em Cabo Verde (CV móvel).** (Monografia de Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

ABSTRACT

At the present times, clients are more demanding and well informed due to high competitiveness in the market. Attending to the needs of clients by offering them services and products of quality is fundamental for companies trying to establish with clients a lasting relationship through loyalty, which becomes the companies' main objective. With this work one wants to identify how marketing relationship contributes to client loyalty in the mobile operator in Cape Verde. It was searched in various theoretical works of different authors that deal with the issues relevant to the work. The study was realized by a case study on a mobile services operator in Cape Verde through the application of questionnaires to the clients of the operator who got a positive and satisfactory evaluation by the clients.

Keywords: Marketing, Marketing Relationship, Loyalty and Client Retention

LISTA DE SIGLAS

ADSL- Internet banda larga

APCER - Associação Portuguesa de Certificação

CNGR - Centro Nacional de Gestão de Redes

CTT- Correios de Portugal

MMS- Mensagens multimédia

ECV- Escudos Cabo-Verdianos

SGQ- Gestão da Qualidade ao Serviço

SMS - Mensagens Escritas

TICs- Tecnologia de Informação e Comunicação

UNIPÊ- Centro Universitário de João Pessoa

WCA - World Communication Awards

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Os 4Ps do Marketing	30
FIGURA 2 - Um Sistema simples de Marketing.....	35
FIGURA 3 - Mapa de Cabo Verde	54

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Relação da idade dos clientes	55
TABELA 2 - Distribuição por sexo dos respondentes	56
TABELA 3 - Grau de Escolaridade	57
TABELA 4 - Vencimento Mensal dos clientes da CV Telecom	58
TABELA 5 - Distribuição de linhas por operadoras	59
TABELA 6 - Porque escolheu essa (as) operadora (s)	60
TABELA 7 - Tempo de fidelização com o cliente	61
TABELA 8 - Razões da escolha da operadora	63
TABELA 9 - Relação de satisfação com a operadora	64
TABELA 10 - Motivo de satisfação	64
TABELA 11 - Indicação da operadora	66
TABELA 12 - Grau de satisfação dos usuários	67
TABELA 13 - Meio utilizado para entrar em contato com a operadora.....	68
TABELA 14 - Busca do feedback por parte da empresa	69
TABELA 15 - Referente a recomendação	69
TABELA 16 - Avaliação da operadora em relação ao tempo de atendimento	70
TABELA 17 - Fatores de fidelização	71
TABELA 18 - Consumo médio mensal	72

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO 1 - Relação da idade dos clientes	56
GRAFICO 2 - Distribuição por sexo dos respondentes	57
GRAFICO 3 - Grau de Escolaridade	58
GRAFICO 4 - Vencimento Mensal dos clientes da CV Telecom	59
GRAFICO 5 - Distribuição de linhas por operadoras	60
GRAFICO 6 - Porque escolheu essa (as) operadora (s)	61
GRAFICO 7 - Tempo de fidelização com o cliente	62
GRAFICO 8 - Razões da escolha da operadora	63
GRAFICO 9 - Relação de satisfação com a operadora	64
GRAFICO 10 - Motivo de satisfação	65
GRAFICO 11 - Indicação da operadora	66
GRAFICO 12 - Grau de satisfação dos usuários	67
GRAFICO 13 - Meio utilizado para entrar em contato com a operadora	68
GRAFICO 14 - Busca do feedback por parte da empresa	69
GRAFICO 15 - Referente a recomendação	70
GRAFICO 16 - Avaliação da operadora em relação ao tempo de atendimento	71
GRAFICO 17 - Fatores de fidelização	71
GRAFICO 18 - Consumo médio mensal	73

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	22
QUADRO 2	24
QUADRO 3	53

SUMARIO

1. INTRODUÇÃO	18
1.1 Delimitação do Tema	19
1.2 Objetivos	21
1.2.1 Objetivo Geral	21
1.2.2 Objetivos Especificos.....	22
1.3 Justificativa	22
1.4 Características das Empresas	23
1.4.1 CV Telecom	23
1.4.2 Histórico da CV Telecom	24
1.4.3 CV móvel	27
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	28
2.1 Histórico e Evolução do conceito de marketing	28
2.2 Marketing	29
2.3 Conceito de Marketing	32
2.4 Marketing de Serviços	36
2.5 Marketing de Relacionamento	37
2.5.1 Satisfação do Cliente	39
2.5.2 Fidelização do Cliente	42
2.5.2.1 As mudanças do comportamento	43
2.5.2.2 Estratégias de fidelização	44
2.5.3 Atendimento ao cliente	45
3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	47
3.1 Tipo de Pesquisa	47
3.2 Universo e Amostra da Pesquisa	49
3.3 Técnica de coletas de dados	50
3.4 Tratamento e Análise de dados.....	50
3.5 Limitações da pesquisa	51
4. ESTUDO DE CASO	52
5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	55

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	77
APÊNDICE	82

As empresas estão atuando em um ambiente novo, expansivo, que por sua vez, é caracterizado por uma economia globalizada. A concorrência tornou-se acirrada, trazendo para as empresas, necessidades na busca constante pelo aprimoramento de seus processos com ênfase na qualidade dos produtos e serviços, evolução no atendimento aos clientes e redução de custos.

As novas tecnologias de informação e comunicação estabelecem hoje o núcleo das sociedades modernas e desempenham um papel crucial no desenvolvimento social e econômico de um país.

Esta concorrência também se reflete no mercado de telecomunicações, as empresas estão preocupadas com o nível de satisfação dos seus clientes. E, com a globalização e ampliação dos produtos e serviços oferecidos no mercado, surgiram novas oportunidades e ameaças as quais as empresas estão cada vez mais expostas.

A maior preocupação das empresas hoje é manter os clientes satisfeitos e fieis para, a partir daí conquistar novos clientes. Para que as empresas tenham sucesso e alcancem seus objetivos organizacionais, além de manter satisfeitos as necessidades e os interesses de seus consumidores, é importante que tenham bem definidas suas estratégias de marketing para atingir os resultados esperados.

Na realidade, as empresas terão de definir estratégias a serem utilizadas que podem proporcionar facilmente o sucesso na concretização de seus objetivos, sem deixar de considerar que as tais poderão causar o fracasso. Para que possamos compreender melhor vários autores falam sobre as estratégias.

Na qual Ansoff (1993, p.70), define estratégia como “um conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização”. A estratégia utiliza meios pelo qual a oportunidade é identificada de uma forma positiva, ou seja, de uma forma satisfatória para atingir os objetivos esperados e através de um caminho bem elaborado. As empresas conseguem obter diferenciais competitivos porque os objetivos são cumpridos, sempre serão analisados os ambientes da empresa, e serão implantadas novas ferramentas como análise de Swot (ameaças, oportunidades, pontos fortes e pontos fracos) terá um

controle, eficiência e eficácia e um retorno acima da média, ou seja, superará as expectativas tanto da empresa como da parte dos consumidores.

Segundo Costa (2002, p. 21), “[...] quando queremos implantar um processo de pensamento estratégico nas organizações, um dos grandes obstáculos a enfrentar é a dificuldade de percepção”. Fala-se sobre fidelização de cliente quando este apresenta um comportamento de compra definindo como não aleatório, expresso ao longo do tempo por algumas tomadas de decisões. Os clientes têm uma tendência específica em relação às suas compras – o que comprar, quando comprar, onde comprar e quanto pagar. A fidelidade denota uma condição relativamente duradoura.

A fidelização é a principal ferramenta para um programa de relacionamento. Porém, não adianta apenas enviar malas diretas aos clientes, é hora de aprofundar essa intimidade e estreitar, cada vez mais o contato com a sua simpatia. Reter clientes é fundamental para as empresas que pretendem obter e conquistar sucesso no mercado. Esse processo inicia-se com a participação de todos os colaboradores colocando em prática as ferramentas utilizadas pelas suas empresas.

A Instituição deve conquistar novos clientes, mas não ter foco centrado nesses novos clientes. Ela deve concentrar seus esforços e suas competências sobre os seus clientes antigos, mas conduzir seu empreendimento de forma a torná-lo ainda mais atraente a um maior número de clientes.

Hoje em dia já está sendo reconhecida a importância das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no aumento da produtividade e da qualidade de vida para a maioria dos povos no mundo principalmente para os países em desenvolvimento ou com economias em transição, e Cabo Verde não está fora dessa realidade.

1.1 Delimitação do Tema

O mercado econômico com sua dinâmica evolui eficazmente com agilidade, proporcionando mudanças rápidas inclusive pelas empresas. Isso faz com que sejam tomadas atitudes por aqueles que queiram permanecer ativos no mercado, ou seja, as empresas terão de adotar novos processos mercadológicos contemporâneos que garantam a sua sobrevivência, e

com o mercado de telecomunicações não poderia ser diferente. As empresas de telecomunicação estão cada vez mais preocupadas com a sua permanência no mercado, e com isso, o seu foco principal é a satisfação dos seus clientes.

Ao longo dos últimos anos, o setor de telecomunicação assim como os demais setores da economia, vem passando por várias mudanças, sempre na busca de crescimento, o que gera uma forte competitividade dentro do setor.

O marketing hoje é um dos fatores do sucesso de qualquer organização, seja nas empresas de bens e/ou serviços, uma vez que um dos objetivos na qual as empresa investem no marketing é para que elas se tornem um diferencial no mercado, por se tornar único a vista dos clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e/ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e\ou serviços.

O Marketing foi execrado e mal compreendido durante a maior parte da sua existência. Algumas pessoas encaram o marketing como algo manipulativo, destrutivo, invasivo e pouco profissional. O marketing é apenas um instrumento, mas não constitui uma panacéia que venha resolver todos os problemas de uma organização. O marketing é um instrumento que vem se transformando numa forma de garantir a sobrevivência nesse ambiente cada vez mais competitivo e ainda surgiu o marketing de relacionamento. Na qual vem tendo um destaque maior na sociedade.

O Marketing de relacionamento procura compreender o perfil do cliente, seus objetivos, para que de uma forma melhor possa satisfazer suas necessidades e desejos podendo, assim, manter um relacionamento duradouro. Há interação de forma abrangente com todas as partes envolvidas no processo. Não basta só vender produtos ou serviços, as empresas estão buscando mesmo é um relacionamento longo e lucrativo com os seus clientes.

O Marketing de relacionamento existe para gerenciar estrategicamente as relações com todos os clientes buscando compatibilizar o duplo objetivo dos clientes e das empresas. Ela parte da premissa de que as contas importantes precisam de uma atenção concentrada e contínua. Segundo alguns estudos, os melhores vendedores são aqueles altamente motivados e que sabem fechar vendas, mas que acima de tudo

se dispõem a solucionar os problemas dos clientes e a construir relacionamentos de longo prazo. (KOTLER, 1998, p. 377).

A ideia predominante é a de que a empresa consiga níveis altos de satisfação para garantir que seus clientes continuem dando preferência aos seus produtos e serviços, além de divulgá-los para que satisfaçam as necessidades e desejos dos clientes da empresa.

Segundo Lamb, (2004, p. 178) define que: “Marketing de Relacionamento é a estratégia que visa ao estabelecimento de parceria continuada com os clientes. O marketing de relacionamento está redefinindo os papéis fundamentais de compradores e vendedores organizacionais”. Para que isso aconteça, utilizam-se várias ferramentas mercadológicas. Sendo os colaboradores aqueles que mantêm o primeiro contato com os clientes, são eles que em primeira instância representam a organização. É de muita importância que o cliente esteja satisfeito e tenha uma boa percepção da empresa, sentindo-se motivado a continuar a relação com esta.

As vantagens oferecidas pelo marketing de relacionamento tais como: desenvolver a fidelidade dos clientes, disporem de um ambiente que favorece soluções inovadoras no sentido de alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer são percebidas e desenvolvidas adequadamente.

A busca por ferramentas que proporcionassem qualidade nos serviços prestados garantindo a satisfação dos consumidores orientou por muito tempo a estratégia das empresas, no intuito de consolidar suas posições diante dos concorrentes e fazer crescer sua participação no mercado.

É nessa perspectiva que cabe fazer um questionamento sobre qual o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela operadora CVTelecom?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

- Avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelas operadoras CVTelecom

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes
- Avaliar a percepção dos clientes sobre a prestação de serviços
- Analisar como o marketing de relacionamento influencia na retenção de clientes e como estão sendo desenvolvidos.
- Analisar os motivos que levem os clientes a permanecerem fieis a CV Telecom

1.3 Justificativa

Uma vez que a comunicação teve, e continua tendo um papel muito importante no desenvolvimento de qualquer país, em Cabo Verde não poderia ser diferente, é um dos setores que teve maior contribuição no desenvolvimento da economia cabo-verdiana. A telecomunicação é algo de extrema importância para qualquer território, sendo os meios de comunicações uma fonte principal para manter um país sempre em conexão com o resto do mundo.

O mercado de telecomunicações em Cabo Verde deu um passo importante principalmente com o aparecimento da nova empresa de telecomunicação a T +, uma vez que antes existia uma única operadora de comunicação móvel, a CVTelecom, e durante muitos anos os cabo-verdianos não tiveram oportunidades de escolhas de serviços, qualidade e, sobretudo dos preços.

QUADRO 1: Empresas operadoras de serviços móveis em Cabo Verde

Empresas	Início das Atividades
CV Móvel Ld ^a	Outubro de 1997
T+ Telecomunicações S.a	Dezembro 2007

Fonte: ANAC Agencia Nacional das Comunicações

Levando em consideração a necessidade de avaliar a importância que este setor apresenta para o desenvolvimento do país e das pessoas, este trabalho pretende avaliar quais as contribuições da telecomunicação no desenvolvimento de Cabo Verde e como revolucionar a prestação de serviços móvel em cabo verde, uma vez que durante muitos anos o povo cabo-verdiano vivia no monopólio da CVTelecom.

1.4 CARACTERÍSTICA DA EMPRESA

1.4.1 CV TELECOM

Com a implementação da CV Telecom, Cabo Verde hoje possui uma forte infraestrutura de telecomunicações baseado na Segurança, Qualidade em serviços, atendimento e tendo sempre em vista a satisfação dos clientes, ultrapassando assim 60 mil clientes com acesso telefônico. O grupo CV Telecom esta presente em todas as etapas do processo de desenvolvimento econômico e social do país, estando presente em todas as cidades e bairros, assegurando e disponibilizando produtos e serviços, independentemente da localização geográfica ou fator de acessibilidade.

A CV Telecom surgiu em 1995, e como isso teve uma separação entre os serviços de correios e de telecomunicações. A CV Telecom é líder no setor, oferecendo aos seus clientes uma grande diversidade de serviços e soluções que se estende aos serviços da rede fixa, comunicações de dados, circuitos alugados, videoconferência e cartões pré-pagos.

Atendendo as necessidades do seu mercado, a CV Telecom oferece o serviço da rede fixa assegurando assim comunicações no país como também do exterior, ultrapassando os limites da fronteira e proporcionando aos clientes os mais modernos serviços de telecomunicações como instrumentos de acesso a sociedade de informação. Consubstanciando na sua promessa de marca Performance & Proximidade, para além da modernização tecnológica, a CV Telecom procura a interação constante com o mercado e a prestação de um serviço de elevada qualidade. E é assim que desde 2007 a CV Telecom é uma empresa certificada a nível de Qualidade no Processo de Apoio ao Cliente e em 2008 no âmbito do "Serviço ao Cliente" pela APCER - Associação Portuguesa de Certificação.

A valorização da Qualidade torna-se elemento critico de excelência e de melhoria continua de satisfação dos clientes, pela CV Telecom.

Atualmente a operadora cabo-verdiana CV Telecom, foi nomeada finalista do “Melhor Operador dos Mercados em Desenvolvimento (Best Operator in a Developing Market)”, no âmbito do World Communication Awards (WCA2011), distinção internacional promovida por um dos mais prestigiados prêmios do setor das telecomunicações. O prêmio internacional procura distinguir personalidades e empresas que se destacam pela inovação, bem como pelo desenvolvimento de serviços de comunicações e conteúdos multimídia que contribui para a construção do futuro da tecnologia.

Nos últimos 15 anos, como empresa privada, a CV Telecom teve um avanço considerável na área de comunicação em Cabo Verde principalmente nas Redes Fixas. A Rede fixa foi alargada por todo o país, atingindo assim mais de 71 664 mil clientes. A CV Telecom é uma empresa que preocupa não só em oferecer produtos mas também com a qualidade de serviços que é oferecido, com isso em 2003 criou um projeto de qualidade que por sua vez deu origem, 3 anos mas tarde, a um sistema de Gestão de Qualidade da CV Telecom.

QUADRO 2: Indicadores da rede móvel da CV Telecom

Indicadores	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Números assinantes	19.729	31.507	42.949	53.342	65.780	81.721	108.858	152.212

Fonte: ANAC Agencia Nacional das Comunicações

Focando no objeto de estudo, a CV Móvel que faz parte do grupo da CV TELECOM que atualmente se encontra dividido em 4 grupos: CV Telecom, CV Móvel, CV Multimédia e CVT Negócios. A CV Telecom está ligado a serviço de telefonia fixa, a CV Móvel á serviços móveis, enquanto que CV Mutimédia esta focado a serviços como internet,..., e por ultimo vem a CVT Negócio em que o foco da atenção está voltado para as empresas, sendo elas micro ou grandes empresas.

1.4.1.1 HISTÓRICO DA CVTELECOM

Segundo o site da empresa, a história da CV Telecom conta com mais de um século de existência tendo-se iniciado com o telégrafo em inglês:

1874 - instalações do primeiro cabo submarino Telegráfico (Europa - Brasil)

1919 - Início da instalação da primeira rede telefônica

1961 - Instalações das primeiras centrais telefônicas automáticas tipo Strowger da cidade da Praia (Ilha de Santiago) e da cidade do Mindelo (Ilha de São Vicente)

1975 - Instalações dos primeiros sistemas de rádio em feixes hertzianos

1981 - Passagem à empresa pública - CTT

1983 - Início das Comunicações via satélite através da Estação Terrena da Várzea (Cidade da Praia)

1985 - Instalações das primeiras centrais Automáticas Semi-eletrônicas

1991 - Instalação da primeira central digital EWSD- Praia

1991 - Lançamento do Cartão Chip Phonecard

1992 - Instalação da primeira ligação rádio digital Praia- Monte Tchota

1993 - Cisão dos CTT e a criação das empresas dos Correios de Cabo Verde e Cabo Verde Telecom

1996- Privatização da Cabo Verde Telecom e parceria com a Portugal Telecom Internacional

1997 - Instalação do Cabo Submarino Inter ilhas em fibra óptica

1997- Instalação da Rede de Dados X25

1997 - Implementação do serviço Internet

1997 - Instalação da Rede Móvel GSM

1998 - Lançamento do Serviço Pré Pago na Rede Móvel

1999- Instalação do Cabo Submarino Internacional Fibra Óptica

1999 - Lançamento do Serviço Pré Pago na Rede Fixa Telefacil

2000- Lançamento do Serviço da Rede Fixa - Linha Verde e Linha Azul

2000 - Lançamento dos Serviços da Rede Móvel SMS e Grilo Profissional

2002- Implementação do sistema Cliente

2002- Lançamento do Portal Nave

2003- Início do Projeto Qualidade

2004- Inauguração do CNGR - Centro Nacional de Gestão de Redes

2004- Lançamento dos vários serviços e produtos da rede fixa - Internet banda larga -ADSL; Serviço de voice mail; pagamento via transferência bancária.

2005- Nova Marca - A história da empresa é marcado por uma nova imagem institucional, com base nos conceitos de "Aproximação" e "Performance".

2006- Cisão da CV Telecom, e a criação da CV Multimédia e da CV Móvel.

2007- A APCER - Associação Portuguesa de Certificação atribui o certificado da Qualidade ao SGQ, no âmbito do Apoio ao Cliente de acordo com a norma NP EN ISO 9001:2000.

2008- Extensão da certificação do sistema de Gestão da Qualidade ao Serviço a Cliente, no âmbito de Comercialização e prestação de serviços fixos de telecomunicações, conforme a norma NP EN ISO 9001:2000.

2009- O certificado da qualidade da SGQ transita para norma NP EN ISO 9001:2008.

1.4.2 CV MÓVEL

Primeiro de janeiro de 2006, a CV Móvel foi registrada como empresa autônoma conforme determina o Decreto lei nº 72/95, art. 18 nº 2, de 20 de setembro de 2005. O serviço móvel de telecomunicações surgiu enquadrado na política de expansão da CV Telecom que obteve a licença de exploração dos serviços moveis terrestre em outubro de 1997, cuja identidade passou a ser CV Móvel.

Pioneira das comunicações móveis em cabo verde, a primeira chamada móvel foi efetuada no dia 15 de dezembro de 1997. A CV Móvel é uma empresa que propõe aos seus clientes uma gama variedade de serviços, com ofertas para clientes particulares, profissionais e empresariais. Complementando o serviço de voz, mensagens escritas (SMS), mensagens multimídia (MMS), o voice mail, aviso de chamadas e chamadas em espera, identificação de chamada, Tchoma-m (onde a pessoa manda mensagem gratuita para que a outra ligue para ela), transferência de credito, consulta de credito, acesso aos serviços da Rede vinti4-Televinti4, serviços de dados (GPRS/EDGE) e atualmente com serviço 3G. A Visão da CV Móvel é a de continuar a ser líder no mercado das telecomunicações móveis em Cabo Verde.

A CV Móvel possui um conjunto de valores chaves que guiam o comportamento e a conduta dos colaboradores, baseando na Ética, Espírito de Equipe e qualidade total. E para isso, a empresa tem como missão a prestação de serviços com elevada qualidade, variedade completa de serviços de telecomunicações moveis, através de soluções tecnológicas avançadas e inovadoras, no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes, proporcionando assim mais confiança aos acionistas e contribuir para o desenvolvimento global e sustentado da sociedade Cabo-Verdiana.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico da pesquisa discutindo temas como estratégias de marketing, fidelização dos clientes e aplicação de marketing nas empresas de telecomunicações em Cabo Verde. Além de apresentar a forma pela qual a pesquisa será realizada e quais os procedimentos metodológicos que serão utilizados na pesquisa.

2.1 Histórico e Evolução do conceito de marketing

A história do marketing teve sua origem no meados dos anos 50, período em que os seus principais conceitos foram afirmados. Antes desse período estavam apenas sendo publicados trabalhos teóricos com a finalidade de fundamentar as práticas do marketing, que por sinal já estavam incorporadas por várias empresas. Sendo assim, o marketing, mesmo tendo suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, é um campo de estudos relativamente novo (ROCHA, 2007).

Em sua origem, o marketing nasceu da necessidade de adaptar a atuação da nova empresa capitalista em economias baseadas no predomínio da oferta (economia de produção, onde se fabrica sem pedido prévio) a outras fundamentadas no predomínio da demanda (economia de distribuição, onde se fabrica em função dos gostos e preferências do consumidor), (GOMES, 2003).

Com a Revolução Industrial o mercado se tornou cada vez mais competitivo, com isso fugiu a necessidade de estudar o mercado para que as empresas acompanhassem a nova realidade, pois até este momento os consumidores não tinham nenhum poder e a concorrência era praticamente inexistente.

Essa realidade manteve-se inalterada por muitos anos, até o fim da segunda guerra mundial quando as empresas começaram a reagir ao crescimento da concorrência, pois dessa forma corriam o risco de perder seus clientes.

Com o aprimoramento das técnicas produtivas, a produção se tornou cada vez mais acelerada, e a oferta tornando-se cada vez maior que a demanda, conseqüentemente houve o aumento de estoque levando os produtores a concluir que os produtos não vendem a si mesmo. Com isso surgiu a Era das vendas, que ocorreu entre 1925 a 1950, baseou-se na preocupação com o escoamento da produção excedente, é nesta Era que o marketing relaciona-

se com a publicidade, ou seja, os produtores começaram a investir na divulgação como forma de atingir as vendas dos produtos em estoques.

E com isso contribuiu para o surgimento da Era de marketing. Com base nos erros cometidos nas Eras anteriores, as empresas adquiriam conhecimentos nos quais mais tarde serviu como base para as organizações começaram a considerar o valor da informação como prioridade no planejamento de produção. O marketing se tornou foco principal da estratégia de negócio, que ocorreu entre 1950 até a final dos anos 80.

Depois, surgiu a Era do marketing holístico, que aparece como uma grande inovação na área de marketing, possibilitando assim que as empresas planejassem e trabalhassem as ações de marketing em toda sua complexidade, definindo estratégias que farão com que haja uma integração de todos os processos que mantêm interface com seus clientes. De acordo com KOTLER; KELLER, 2006, p.15 “[...] marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas processos e atividades de marketing, como reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos”. [...]. o marketing holístico é, portanto, uma abordagem do marketing que tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de marketing.

2.2 Marketing

Marketing é um conceito muito mais amplo do que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. O marketing envolve uma série de atividades, que vão da concepção de um produto por uma empresa até sua entrega e seu consumo e descarte pelo cliente. Foi no início de século XX, que o marketing passou a ser estudado como disciplina, foram utilizados conceitos desenvolvidos em outras áreas, como o de elasticidade da economia, assim como os conceitos emprestados da sociologia, psicologia e da comunicação que ajudaram na formulação da teoria do comportamento do consumidor. (autor desconhecido postado por Leo Carmago)

De acordo com Serrano (2006) os 4Ps do marketing (Preço, Produto, Promoção e praça), ou composto de marketing, ou ainda “mix de marketing”, são ferramentas de marketing proposto pelo Prof. Jerome McCarthy, no início dos anos 60, largamente difundida e utilizada.

Figura 1: Os 4PS do Marketing

Fonte: KOTLER,(2000)

Produto

É o bem físico ou serviço oferecido aos consumidores. No caso de produto físico, também se refere aos serviços e conveniências que fazem parte da oferta. Nesta análise, aspectos como função, aparência, design, embalagem, serviços, garantia, entre outros, são objeto de estudo.

Preço

Diz respeito à quantidade de dinheiro que os clientes deverão pagar para obter o produto, nas quais existem varias estratégias para a definição de preço, as quais dependem do segmento do mercado a atingir, do perfil dos consumidores, do ambiente de negócios, espetos culturais, da competição, entre outros fatores.

Promoção

Está relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais. Geralmente como campanhas ou processos de promoção, estão relacionados com custos elevados.

É interessante fazer análise de ponto de equilíbrio, para verificar se a estratégia, em análise, terá um custo que seja compatível com os consumidores adicionais que trará. Isto é, se o aumento da clientela e do benefício serão maiores que o custo de promoção.

A mesma envolve ainda propaganda e publicidade, relações públicas e diferentes tipos de mídias, feiras e eventos, patrocínio, entre outros.

Distribuição ou Praça

O objetivo do estudo é de analisar como o produto ou serviço será vendido ou como chegará ao consumidor, que é normalmente associado ao canal de distribuição. Os sistemas de distribuição podem ser transicionais, logísticos ou facilitadores. A análise da distribuição envolve estudo de cobertura, seleção de tipos ou características dos canais, a logística, elementos de motivação para os canais e os níveis de serviço que cada elemento da cadeia deverá oferecer e estar em conformidade.

Os 4Ps foram apresentados como ferramenta que norteiam as estratégias de mercado de uma empresa, com o objetivo de criar valor para os clientes e beneficiar a organização, e ficaram conhecidos como mix de marketing (CHURCHILL e PETER 2000).

Segundo KOTLER (1991), o marketing de empresas prestadoras de serviços se apresenta em três dimensões:

- *Marketing externo*- é o marketing realizado entre a empresa e seus clientes. Relaciona-se com a parte especialista do marketing, envolvendo áreas tradicionais como publicidade, vendas pessoais e relações-públicas. A função do marketing externo no ciclo de vida do relacionamento com o cliente se dá fundamentalmente no estágio inicial, quando o objetivo do marketing é criar interesse pela empresa.
- *Marketing interativo*- Os contatos ocorridos entre os colaboradores e os clientes relacionam-se com a parte interativa do marketing. O colaborador de frente, aquele que entra em contato com o cliente, é um importante agente de marketing. Não basta que a empresa direcione esforços de marketing externo aos seus consumidores-alvos, se seus funcionários não são capazes de resolver o problema do consumidor de forma a satisfazê-lo ou até superar suas expectativas. O cliente julga a qualidade do serviço prestado não apenas pela qualificação técnica de quem o proporciona, mas também pela preocupação e confiança inspirada pelo prestador de serviço e pela forma

como as instalações de produção são utilizadas (qualidade funcional). No ciclo de vida do relacionamento com o cliente, o marketing interativo aplica-se tanto no processo de compra quanto no processo de consumo. No processo de compra, o interesse geral volta-se para as vendas. O funcionário deverá descobrir o que o cliente, de fato, deseja. No processo de consumo, o cliente deverá vivenciar experiências positivas sobre a capacidade da empresa em cuidar de seus problemas.

➤ *Marketing interno*- é o marketing realizado entre a empresa e seus colaboradores. Podemos também chamá-lo de marketing de incentivos ou endomarketing, na medida em que se relaciona com o treinamento e incentivo que a empresa fornece aos colaboradores que entram em contato com os clientes e para todo o pessoal de apoio, para que eles trabalhem orientados ao consumidor. A noção de marketing interno refere-se ao fato de que o marketing não é responsabilidade apenas de profissionais especialistas, mas também de todos os outros colaboradores da empresa, quer eles entrem em contato com os clientes ou não. O marketing interno bem sucedido é pré-requisito para a satisfação dos clientes, pois funcionários capacitados e orientados ao marketing têm maiores chances de obter um melhor resultado na interação com os clientes. Desta forma, o marketing interno é aplicado no ciclo de vida tanto no processo de compra quanto no de consumo.

De uma forma geral o marketing assume inúmeras definições, algumas mais amplas e outras mais direcionadas. Porém, as definições se complementam e valorizam umas as outras como será visto a seguir.

2.3 O conceito de marketing

O conceito de marketing vem se desenvolvendo ao longo do tempo, mas poucas pessoas realmente conhecem o seu significado, é tanto que muitas pessoas só associam marketing à propaganda.

Cobra (*apud* ROCHA, 2007) observa que a palavra marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar. Rocha (2007) evidencia que, em inglês, *market* significa mercado. O sufixo *ing* sinaliza que as práticas mercadológicas são constantes.

American Marketing Association (2004) complementa dizendo que o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processo para a criação, a comunicação e a entrega

de valor aos clientes, bem como a administração de relacionamento com os mesmos, de modo que beneficie a organização e seus *stakeholders*.

Segundo Zikmund (2006), o conceito de Marketing é uma filosofia de marketing que enfatiza a orientação para o consumidor e a lucratividade ao longo prazo e sugere a interação e a coordenação do marketing e de outras funções organizacionais.

O conceito de marketing é um conceito triplo segundo este autor, isto é, preocupado com:

1. Orientação para o consumidor
2. Lucratividade de longo prazo em vez de volume de vendas
3. Perspectiva transfuncional.

ORIENTAÇÃO PARA O CONSUMIDOR: segundo o conceito de marketing, o consumidor deve ser visto como o ponto central ao redor do qual a empresa gira. Em outra palavra, a empresa cria produtos (bens e serviços ou ambos) tendo em mente as necessidades dos consumidores.

LUCRATIVIDADE DE LONGO PRAZO EM VEZ DE VOLUME DE VENDAS: ter orientação para os consumidores não significa ser escravo de seus menores caprichos. No conceito de marketing, está implícito o pressuposto da continuidade da empresa dentro de um ambiente competitivo, e a empresa deve ter lucro para sobreviver ao longo prazo.

UMA PERSPECTIVA TRANSFUNCIONAL: o pessoal de marketing não trabalha isolado dos demais setores da empresa. As ações de pessoas em áreas como produção, crédito e pesquisa e desenvolvimento podem afetar os esforços de marketing de uma organização. De modo similar, o trabalho dos profissionais de marketing afetará atividades em outros departamentos.

O mercado atual está cada vez mais exigente e concorrido, por isso as empresas têm que conhecer bem os seus clientes, o que eles desejam tentar sempre superar suas necessidades e mantê-los sempre satisfeitos com o serviço prestado.

As empresas utilizam ferramentas de marketing para divulgar os seus produtos ou serviços no mercado, a fim de conquistar os clientes e ao mesmo tempo mantê-los satisfeitos. A seguir alguns conceitos de marketing de diversos autores.

O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é abrangido e satisfeito através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços. Para manter e satisfazer a sociedade, o marketing oferece-os produtos e serviços customizados através da utilização das suas atividades (COBRA, 1997, p. 27).

O conjunto de atividades humanas destinados a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca, utilizando “ferramentas” específicas, como a propaganda, a promoção de vendas, a pesquisa de marketing, a concepção de produtos, a distribuição e a logística entre outros, levando-nos a concluir que, para obter êxito em marketing, na prática, é necessária muita criatividade, imaginação e emoção. É necessário que o marketing por meios de processo de troca, utilize ferramentas necessárias para ser mais criativo e satisfazer os desejos e necessidades humanas (SAMARA E BARROS, 2002, p.01).

O marketing em seu planejamento deve levar em conta todos os compostos mercadológicos a fim de criar formas de trocas que possam satisfazer os desejos e necessidades individuais e das organizações (LAMB, 2004, p. 06).

Os canais de marketing de comunicação vêm ajudando o marketing no desenvolvimento das suas tarefas. Sendo ela, a comunicação, uma das grandes companheiras (aliadas), permite chegar aos consumidores de uma forma mais rápida e ao mesmo tempo obter o feedback de ambas as partes, tanto do fornecedor para o consumidor quanto da parte do consumidor para fornecedor, assim fica mais fácil identificar as necessidades dos seus clientes.

Para atingir o mercado-alvo, a empresa usa três tipos de canal de marketing. Entre os canais de comunicação que transmitem mensagens de compradores-alvo e para eles estão jornais, revistas, rádio, televisão, telefone, outdoor, folhetos, internet. Os canais de distribuições são usados para apresentar, vender, ou entregar produtos físicos ou serviços ao comprador ou usuário. Fazem partes desses canais os distribuidores, atacadistas e varejistas. E os canais de serviços que as empresas usam para efetuar transações com compradores potencializam, entre eles estão os armazéns, transportadoras, bancos e companhia de seguros que facilitam as transações (KOTLER, KELLER 2006, p. 23).

Ainda para os mesmos autores “marketing é o ato de suprir necessidades lucrativamente”, são muitas as definições de marketing, mas o objetivo final sempre será a venda de bens e serviços, procurando sempre pela satisfação dos consumidores.

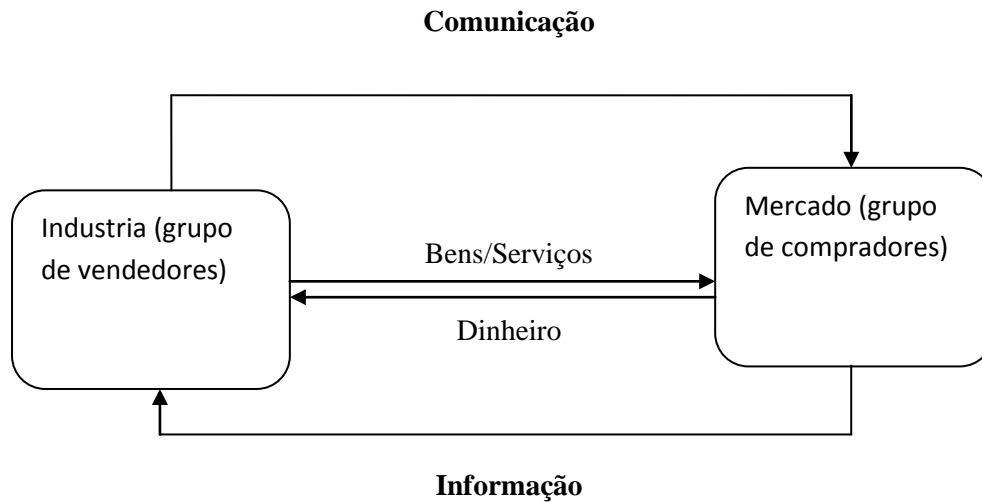


Figura 2: Um sistema simples de marketing.

Fonte: KOTLER, KELLER (2006, p. 9).

Como podemos observar a figura acima mostra que o setor de vendedor está ligado diretamente ao mercado de compradores. A organização e o setor de marketing, neste caso, é o setor de venda, os consumidores são o mercado. Verifica-se que os dois setores estão também ligados em outros assuntos, como a comunicação e a informação. A informação leva as organizações a tomarem decisões e faz com que participem no mercado procurando conhecer seus consumidores e obtendo uma visão clara deles com o intuito de satisfazê-los e torná-los fieis.

Kotler, Hayes e Bloon (2002, p. 30) citam os doze elementos considerados fundamentais para um marketing eficaz nos serviços profissionais:

1. A qualidade deve reinar;
2. Consolidação da organização de marketing;
3. Conhecimento é poder;
4. Mapeamento do caminho;
5. A empresa não pode fazer tudo por todos;

6. Fazer uma oferta irrecusável aos clientes;
7. Determinação de preço visando o sucesso;
8. Acessibilidade, acessibilidade e mais acessibilidade;
9. Você tem que se comunicar;
10. Aproveitar a “onda eletrônica”;
11. Consolidação de um relacionamento significativo;
12. O futuro é agora.

(KOTLER, HAYES E BLOON, 2002, p.30).

Os canais de comunicação contribuem com o marketing e ajudam-no a desenvolver as suas tarefas, ou seja, a comunicação e o marketing andam sempre juntos, pois assim torna-se mais fácil chegar aos consumidores.

2.4 Marketing de serviços

Levando em consideração de que o marketing de produto só se desenvolveu no século XIX, com a Revolução Industrial, o marketing de serviços é um fenômeno muito recente. Entretanto se muitas empresas já dominam ações de marketing relativas a produtos, outras ainda têm muitas dificuldades para estabelecer estratégias para o marketing de serviços.

Mas, o setor de serviços vem se desenvolvendo cada vez mais, hoje representando expressiva parcela da economia. De modo geral, na década de 80 o marketing desenvolveu-se intensamente em vários setores da economia e, especificamente no setor terciário, onde o crescimento foi ainda mais acelerado. Um dos fatores que pode ser apontada como pioneira dessa mudança é a mudança na mentalidade empresarial, permitindo assim a aplicação de recursos mais avançados de comercialização.

De acordo com Cobra (1986), o marketing de serviços é um campo de investigação ainda recente em fase de estruturação. Entendem-se como serviços de marketing todos os fatores que auxiliam a empresa a atender a demanda do mercado para os seus produtos, através dos serviços de pesquisa de mercado. Sendo esses serviços identificar as necessidades não satisfeitas pelos produtos ou serviços ofertados quanto a novos produtos ou serviços existentes no mercado ou novos mercados.

Os serviços são intangíveis, a sua produção e seu consumo são feitos simultaneamente e dessa forma os serviços gera uma relação direta entre a empresa fornecedora de serviços e o consumidor.

Segundo Kotler (1995) um serviço é “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada”. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Mas tanto no mercado de produtos como no mercado de serviços, os clientes estão cada vez mais sofisticados, e na área de serviços o nível de insatisfação é ainda maior, pois, é muito difícil encontrar bons profissionais nessa área.

De acordo com Kotler (1998, p. 56) os serviços possuem características próprias, tais como:

- *Intangibilidade*: Ao contrário dos produtos, os serviços são intangíveis, não podem ser sentidos, tocados ou provados e a venda destes serviços podem se tornar um desafio, pois necessariamente precisamos evidenciar a qualidade do serviço prestado.
- *Inseparabilidade*: Diferente dos produtos, os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente. Inseparabilidade tem como consequência à presença do cliente, aumentando assim por parte da prestadora de serviços a preocupação com a satisfação imediata do cliente.
- *Variabilidade*: O serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo prestado a outro cliente, e esta é a principal característica da variabilidade já que existem diferenças nas necessidades dos públicos.
- *Perecibilidade*: O gestor deve manter o equilíbrio entre a demanda e a oferta, pois os serviços não podem ser estocados.

As empresas que têm serviços a ofertar ao consumidor buscam sempre atender necessidades dos consumidores e o consumidor por sua vez sempre buscará o melhor serviço. Ser bem atendido é o mínimo que o consumidor espera das empresas prestadoras de serviços, nenhuma pessoa volta ao local onde o atendimento lhe causou algum desconforto.

2.5 Marketing de relacionamento

Seguindo as tendências mundiais, as empresas vêm adotando medidas como forma de diferenciação na prestação de serviços e dessa forma tentam conquistar os seus clientes e construir um relacionamento entre eles, mas para construir esse relacionamento deve conter elementos fundamentais tais como: conhecimento, confiança e, sobretudo vantagens para ambas as partes.

Porém as empresas que fazem o uso das suas estratégias só com a finalidade de conquistar clientes, e não consequentemente a sua permanência no mercado estão sujeita ao fracasso. Os profissionais de marketing querem manter os clientes para sempre e aqueles que são eficientes trabalham para construir relacionamento de longo prazo com os clientes. O termo marketing de relacionamento compartilha a idéia de que um grande objetivo de marketing é construir relacionamento de longo prazo com as partes que contribuem para o sucesso da empresa.

Antigamente, os clientes buscavam resultados frente às suas necessidades específicas com relação a produtos de uso diário, o que gerava um movimento passageiro entre empresa e clientes, mas atualmente, verifica-se que os clientes estão cada vez mais exigentes quanto aos resultados esperados e a própria superação de suas expectativas por parte das empresas.

Entretanto, os autores Peppers e Rogers (2001), declaram que o marketing de relacionamentos é vender como as nossas avós faziam, com atenção e respeito a cada cliente individualmente. Essas técnicas para conquistar clientes fáceis, são eficazes quando se tem comercio de pequeno porte, porém não são fáceis quando se tem milhões de clientes para satisfazer.

Para encarar o mercado, existem duas formas de competir por espaço na mente e no consumo real dos consumidores: por preço ou por diferenciação e especialização do produto e serviços em torno de determinado público. Dentro do mercado que é mais fácil se fazer comparações dos preços Ou a empresa tem certeza que tem o melhor preço ou terá que mudar a estratégia do preço, tornando muito viva a necessidade e a diferenciação nos produtos e na prestação de seus serviços.

Lovelock (2002) define Marketing de Relacionamento como uma atividade que tem como objetivo “desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para benefício mútuo de ambas as partes”.

Os profissionais de marketing cada vez mais eficazes estão encarando as vendas não como fim de um processo, mas sim como o início de um relacionamento duradouro entre a empresa e seu cliente. Um cliente satisfeito sempre ou quase sempre volta a adquirir produtos ou serviços da empresa que os tratou bem se precisar comprar o mesmo produto no futuro. MCKENNA (1992, p.19) ainda salienta a relação com o cliente para desvendar oportunidades, entender o ambiente, conhecer as tendências, apreciar opiniões, avaliar idéias, desenvolver novos mercados e oferecer coisas novas. Clientes satisfeitos sabem o lugar onde procurar um determinado produto/serviço que necessitam.

Para BRETZKE (2000), é possível para as empresas criarem valor superior para o cliente quando atende às suas necessidades e expectativas de forma individualizada. O que possibilita a disposição do cliente em pagar mais para receber um produto ou serviço que lhe atenda da forma que deseja, com eficiência e eficácia. Ainda o autor complementa dizendo que é importante que o cliente perceba o valor, sugerindo utilizar os modelos de relacionamentos para que ocorra a identificação da entrega de valor: a) recompensa (prêmios, bônus, descontos); b) contratual (exigência de contrato e pagamento de taxa de adesão); c) educacional (envio de informação sobre o uso de produto ou serviço) (RAPP *apud* BRETZKE,2000).

Um relacionamento para ser satisfatório é sustentado junto aos clientes através de um marketing de permanente conquista, evidenciando a existência de muitos fatores que influenciam o bom desempenho da empresa. É preciso reconhecer o valor do cliente, que é maior do que o valor da sua compra, o que dará a certeza do retorno ao longo do tempo, ou seja, fidelização. Ainda que a aquisição do cliente seja bem mais cara do que a sua manutenção, o que salienta é a relevância do requisito de fidelidade.

2.5.1 Satisfação do cliente

Num mundo cada vez mais competitivo, a empresa que não conseguir satisfazer seus clientes em sua maior plenitude está sujeita ao fracasso, uma vez que os clientes tornaram-se cada dia mais exigente, hoje um cliente pode estar comprando na empresa X porque essa empresa está satisfazendo suas necessidades, mas amanhã ela pode comprar na empresas Y porque a empresa X não satisfaz mais suas necessidades ou desejos, que às vezes pode ser pelo melhor preço oferecido pela empresa Y.

A satisfação do cliente não está apenas na aquisição de produtos ou serviços, mas sim na avaliação contínua antes e pós-venda. É provável que o cliente espere que a empresa continue prestando um atendimento de qualidade, mesmo depois de ter terminado o processo de aquisição, ou seja, uma relação entre empresa e cliente possa ser duradoura e com a certeza em busca constante de novos produtos, novas marca e bons fornecedores.

Satisfazer os clientes representa um grande desafio para as organizações, os desempenhos em prol da qualidade e da superação de expectativas junto aos clientes levam as empresas á verdadeira gincana mercadológicas de construção de imagem e satisfação. O sucesso das empresas hoje se estabelece através da capacidade que ela possui para satisfazer seus clientes.

A satisfação do consumidor vem se destacando devido às pressões dos concorrentes nos mercados atuais e à exigência pela qualidade dos produtos e serviços prestados, além da satisfação com o relacionamento que é um fator muito importante durante e depois da compra.

Para Kotler (1998, p. 39) um consumidor altamente satisfeito:

- Gera menores custos de atendimento do que novos consumidores porque as transações de compras já estão rotinizadas;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou melhora os produtos existentes;
- Faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos;
- Presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível ao preço;
- Oferece ideias de produtos/serviços à empresa; e
- Mantém-se leal muito mais tempo.

Para Newell (2000, p. 306), essa atividade tem como benefícios “a coleta de informações valiosas que permitem à empresa o fornecimento de produtos ou serviços de valor verdadeiro, além da empresa demonstrar cuidado e consideração com os clientes ao solicitar-lhes informações para futuras decisões de operação e de administração”.

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do

que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Qualquer consumidor só fica satisfeito com um determinado produto quando é oferecido junto ao produto, serviços e um bom atendimento e que esses ultrapassam as suas expectativas. ALMEIDA (1995, p.121) afirma que a satisfação é igual à percepção sobre expectativa, onde faz algumas conclusões dizendo que quanto maior a expectativa, maior a possibilidade do cliente se frustrar, de ficar insatisfeito em contrapartida quanto à percepção (positiva) do cliente, maior também é a possibilidade dele ficar satisfeito.

Em geral, os clientes comparam serviço percebido com o serviço esperado da empresa. Se o serviço percebido não atender as expectativas do serviço esperado, os clientes perderão interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender as expectativas ou for além do esperado, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor (KOTLER, 2006, p. 406).

De acordo com CHIAVENATO (2005), “[...] a satisfação do cliente constitui um importante indicador do sucesso organizacional. É ela que determina o seu sucesso ou fracasso”.

Com o cliente satisfeito não significa que é o fim da relação da empresa com o cliente, mas sim, é o começo de um novo relacionamento, pois como vários autores abordam a satisfação é apenas uma fase dentro de um ciclo, obrigando desta forma a empresa a manter-se cada vez mais atualizada com as inovações trazidas pelo marketing e áreas a fins.

QUALIDADE X SATISFAÇÃO

Atualmente uma das maiores preocupações das empresas é a gestão da qualidade voltada para serviços e produtos, além de aumentar a satisfação dos clientes, aumentar também a confiança dos clientes perante a qualidade da empresa, buscando a redução dos custos internos e o aumento da produtividade e procurar sempre o melhor para os clientes e para empresa. A qualidade é uma estratégia muito importante para a administração e todos os processos organizacionais tem que ter uma noção dela em todos os processos organizacionais.

Muitas pessoas associam a qualidade de serviço e produto a algo extremamente caro e quase inacessível, mas essa ideia provém de uma má associação da visão global e específica das coisas.

2.5.2 Fidelização do cliente

A fidelização exige muita confiança por parte da empresa como do consumidor, a empresa tem que passar muita confiança aos seus clientes, tanto no relacionamento como na qualidade dos produtos que disponibilizam para os seus clientes, e os clientes devem sentir confiança nos serviços prestados pela empresa.

Atualmente, houve uma queda significativa em relação aos níveis de fidelidade dos consumidores, porém as marcas conquistaram um espaço seguro em cada consumidor, atualmente estão sendo substituídas por concorrentes com mais tecnologia, melhor preço e um atendimento de qualidade.

Muitas empresas acham que a fidelização pode ser criada através de descontos e promoções e os incentivam a fazer várias compras, mas o consumidor pode simplesmente procurar promoções em outros locais, ou os concorrentes criam melhores promoções para conquistar mais clientes. Os programas da fidelização são muito importantes na construção de um bom relacionamento a longo prazo. Através da comunicação integrada estabelece-se um relacionamento contínuo e muito importante para os clientes, visando assim o aumento da lealdade e o crescimento pelo reconhecimento e recompensa. Cada empresa deve julgar a forma que melhor poder desenvolver o processo da fidelização, pois depende muito do contato que a empresa possui com os seus clientes.

Hoje a maior preocupação das empresas é a fidelização dos seus clientes fazendo com que estes voltem a procurar seus produtos ou serviços. Com isso surgiu a necessidade de conhecê-los, entender as suas necessidades e sobre tudo conhecer seu perfil para melhor atendê-los. Saber o que os motiva no momento de decisão de compra, vem sendo o maior desafio das empresas para que dessa forma consigam atingir o nível de satisfação dos clientes. Entretanto existem variáveis que influenciam nas decisões dos clientes, tais como o atendimento na hora de compra e pós- compra.

Todas as empresas buscam formas diferenciadas de criar e manter um bom relacionamento duradouro com os seus clientes, cabendo a cada empresa escolher como

superar os desejos e as expectativas dos seus clientes. BOGMANN (2002, p. 21) afirma que “[...] cliente fiel é aquele que sempre volta à empresa por ocasião de uma nova compra ou transação por estar satisfeito com o produto ou similar. Fidelização é processo de relacionamento pelo qual o cliente se torna fiel”.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 471-472) há 6 razões para explicar por que a fidelização de clientes por muito tempo resulta em lucros maiores:

- Clientes efetivos são considerados clientes em potencial, pela existência do elo com a empresa, e pela confiança adquirida dos seus clientes atuais;
- O custo da satisfação dos clientes já existente é menor, que o custo do processo para atrair de novos clientes;
- Quando a empresa conquista a confiança dos clientes, os mesmos estão mais propensos a utilizar outros tipos de produtos ou serviços da mesma;
- O aumento da eficácia interna da empresa resulta em benefícios aos clientes;
- Os clientes satisfeitos estão mais propensos a indicar novos clientes, beneficiando a empresa de duas formas: 1ª com a redução de custo de captação de novos clientes, na medida em que esses clientes já chegam com a opinião mais elevada, e certo grau de confiança prévia e, 2ª analisando as afirmativas dos autores, podemos reconhecer que reter e fidelizar são ações mais vantajosas do que buscar novos clientes.

2.5.2.1 As mudanças do comportamento

Com a globalização do mercado, favorecida pela velocidade das inovações tecnológicas, implica um clima de instabilidade e rápidas mudanças, constituindo no principal desafio para as organizações modernas. Com isso torna-se necessário primeiro reconhecer bem os grupos de consumidores, que cada vez mais apresentam comportamentos diferentes, antes de analisar comportamento de cada um desses grupos. Assim sendo uma das peças fundamentais para adoção de estratégias de marketing é a compreensão das forças que influenciam no comportamento do consumidor.

O comportamento do mercado consumidor também exerce um papel importante na orientação das estratégias utilizadas pelas empresas para se aproximar de seu público-alvo,

além de apontar dados significativos para que elas se direcionem a satisfação desses consumidores.

Os comportamentos dos consumidores variam muito, mais quais os fatores como idade, renda, gostos, e outros, têm uma influência enorme nas tais mudanças de comportamento e isso tem levando os administradores a tentar compreender cada vez mais o comportamento dos seus clientes, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo.

2.5.2.2 Estratégias de fidelização

As empresas estão desenvolvendo-se em um cenário de envolvimento e lealdade dos clientes através de processos, objetivando manter a sua base de cliente, e como isso ela deve ter sempre uma boa estratégia de fidelização dos seus clientes.

Para esses autores “a estratégia ocupa-se mais da efetividade (fazer as coisas certas) do que da eficiência (bom desempenho naquilo que se faz)”. (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001, p. 29).

Para PORTER e SERRA (1999) estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades. Eles complementam ainda dizendo que a busca pela exclusividade tem que ser diária, uma vez que os concorrentes estão sempre copiando qualquer posição de mercado e essa vantagem passa a ser apenas temporária.

Já é um fato comprovado que desenvolver relações com os clientes aumenta as vendas e conseqüentemente reduz as despesas, porque para conquistar novos clientes custa muito mais caro do que manter os clientes fieis. Porém muitas empresas ainda não dimensionam corretamente o poder de um banco de dados, com informações completas e atualizadas sobre seus clientes.

Segundo Porter (1980), há três estratégias genéricas que a empresa pode utilizar, separadamente e em conjunto, para competir nos mercados:

- *Liderança em custo*: através da economia de escala, redução de custos pela experiência, minimização de custo na área de pesquisa e desenvolvimento, serviços, vendas, publicidade, entre outras;
- *Diferenciação*: através da criação de algo que o setor industrial como um todo perceba como sendo exclusivo, como, por exemplo, projeto, imagem da marca, tecnologia, serviço ao consumidor, rede de distribuição, etc.;
- *Foco*: através do atendimento excelente, em qualidade, serviços e custos há um segmento de mercado restrito e bem definido.

Grönroos (2004) considera que quanto mais os clientes entenderem que a marca de uma organização ou de um produto é valiosa para ele, tanto maior será o retorno em vendas para a empresa. Dessa forma a marca só gerará valor aos ativos da empresa se os clientes reconhecerem esse valor. O autor complementa ainda, dizendo que na medida em que os clientes se identificam com a marca, distinguindo-a das demais empresas, eles se tornam propagadores gratuitos da marca, pois se sentem motivados a falar bem da empresa para amigos, parentes, colegas o que pode gerar uma grande economia nos custos de divulgação.

Pinho (1996) ressalta dizendo que o valor da marca pode contribuir para estabelecer uma política de preços diferenciados, ou seja, podem ser praticados preços mais altos com margens de lucros maiores. Entretanto, quem dá o valor real a uma marca são os clientes.

2.3.3 Atendimento ao cliente

Nos dias de hoje com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam ser cada vez mais criativos para ter a preferência dos clientes. Um dos aspectos mais importante, principalmente para empresas que prestam serviços, é o atendimento aos clientes. Uma vez que cada empresa tem sua característica específica no atendimento ao cliente certamente esse vai ser um diferencial competitivo no mercado.

Segundo Kotler (1991) a qualidade do atendimento que é oferecido nas empresas pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.

Atender clientes envolve enumeras atividades da empresa e vai muito além de atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou um simplesmente sorrir para os clientes, isto é, atender cliente significa compreender as necessidades dos clientes e buscar as possíveis soluções para atender essas necessidades, sobretudo tomando decisões que os beneficiem.

As empresas têm que trabalhar em parceria, sobretudo com os seus clientes para assim poder satisfazer melhor suas necessidades, uma vez que, o que é bom hoje, pode não o ser amanhã. A relação com o cliente não acaba com o simples venda. É preciso estar preparado para auxiliá-lo quanto à melhor forma de utilizar seu produto ou serviços. A satisfação do cliente deve ser um item tão importante na análise de desempenho e para a remuneração dos funcionários quanto a conquista de férias ou o aumento de faturamento.

O atendimento ao cliente está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não oferecer, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre a atendente, a organização e o cliente. (CARVALHO, 1999).

Por isso as empresas precisam estar sempre atentas a todos os aspectos da prestação de serviços no mundo dos negócios, e dessa forma conseguirem se manter no mercado por muito tempo.

Contudo, devemos entender que a satisfação não é o fim da relação com o cliente, mas sim o começo de um novo relacionamento, pois vários autores dizem que a satisfação é apenas uma fase dentro de um ciclo, obrigando a empresa, desta forma, a manter-se cada vez mais atualizada com as inovações trazidas pelo marketing e áreas a fins.

3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Esta seção contempla os procedimentos metodológicos que serão utilizados na realização do presente estudo, relatando o tipo de pesquisa, a coleta e análise de dados, bem como os instrumentos da coleta de dados e as dificuldades na coleta de dados mais atualizado da empresa.

Segundo RODRIGUES (2007, p. 2) metodologia é como “um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento de uma maneira sistemática”. Afirmam FONSECA e BARBOSA (2005, p. 29) que metodologia é “o conjunto de métodos ou caminhos utilizados para a condução da pesquisa, devendo ser apresentada na sequência cronológica em que o trabalho foi conduzido”.

Na concepção de Bello (2004, p. 5), “a metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa”.

3.1 Tipo de Pesquisa

O presente trabalho trata de um estudo de caso, classificada como exploratória e descritiva. Descritiva porque segundo Oliveira (2004, p. 114) dá margem à explicação das relações de causa e efeito dos fenômenos, ou seja, analisam o papel das variáveis que, de certa maneira, influenciam ou causam o aparecimento dos fenômenos.

[...] Pesquisas descritivas não constituem tipos menores de pesquisa e, embora transmitam inicialmente a idéia de que apenas relatam ou descrevem uma situação, elas têm como objetivo principal estabelecer relações entre as variáveis analisadas e levar hipótese ou possibilidades para explicar essas relações (não de forma mais definitiva, o que as transformaria em explicativas). (GIL, 1988, p. 46).

De acordo com Marconi e Lakatos (1990), a pesquisa descritiva procura observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos ou fenômenos (variáveis), sem que o pesquisador interfira neles. Este tipo de pesquisa utiliza técnicas padronizadas para coletas de dados, como o questionário e a observação sistemática, sendo o questionário a técnica mais utilizada por conseguir capturar e descrever a situação no momento da pesquisa.

Exploratória porque é o estudo preliminar do fenômeno que se quer investigar, de forma a planejar o estudo principal com grande entendimento e precisão, tendo como objetivo familiarizar-se com o problema.

[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipótese. Pode-se dizer que tais pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições [...]. (GIL, 1988, p. 45).

É exploratória já que, segundo GIL (1999, p.43), esse tipo de estudo é delineado a partir de material já elaborado, construído principalmente de livros e artigos científicos, tem como principal vantagem o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. MALHOTRA (2005, p. 56) define que se seu objetivo é essencialmente explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão e, ainda, uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato, então a pesquisa bibliográfica tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com a problemática da pesquisa.

A fase exploratória será realizada através de livros oriundos da biblioteca da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Centro universitário de João Pessoa (UNIPÊ), assim como monografias, artigos e livros disponibilizado pela orientadora, Internet, entre outros. A fase exploratória bibliográfica envolve os seguintes assuntos: conceito de marketing, evolução de conceito de marketing, marketing de serviço, marketing de relacionamento, satisfação do cliente e relacionamento empresa-cliente, comportamento de consumidor e estratégias de marketing, objetivando um melhor e maior entendimento do assunto.

Foi realizado um estudo de caso sobre a empresa de telefonia móvel em Cabo Verde (a CV Telecom – CV móvel) visando apresentar quais as estratégias utilizadas para fidelizar seus clientes.

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamento considerados (GIL, 1999, p. 73).

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo de avaliar se, e como ocorrem as interfaces entre os processos estratégicos utilizado pela empresa para aumentar a sua carteira de clientes e os sistemas de avaliação para fidelização de seus clientes. A pesquisa pretende fornecer indicações de como CV Telecom têm-se utilizado do marketing de relacionamentos para garantir a satisfação de seus clientes.

Os dados foram coletados na própria empresa, que possui sua sede principal na cidade da Praia, capital de Cabo Verde, e filial em todas as ilhas. A empresa pesquisada destaca-se no cenário empresarial Cabo-Verdiano.

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados na pesquisa de campo o questionário.

3.2 Universo e Amostra da Pesquisa

Segundo Marconi e Lakatos (2002), o Universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum e depende do assunto a ser investigado. Diante da dificuldade de se trabalhar com todos os elementos desse universo, foi conveniente escolher apenas uma porção significativa desta, ou seja, uma amostra que pudesse bem representá-lo.

Segundo Gil (1999), para que uma amostra tenha representatividade, a mesma deve ser constituída por um numero suficiente de casos. A amostra é um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse de pesquisa (ROESCH, 1996).

A definição de amostra corresponde a uma parcela da população com a qual se faz uma pesquisa a partir de um universo previamente definido (GOMES, 2005 p. 25). O universo de pesquisa foi composto por clientes usuários que utilizam os serviços oferecidos pela operadora cabo-verdiana.

A amostra foi composta por 100 clientes da telefonia móvel, usuários dos serviços oferecidos em cabo verde. O tipo da amostra utilizada foi por conveniência e não probabilístico.

A pesquisa foi realizada nos meses de janeiro e fevereiro conforme planejado no início desse trabalho, uma vez que teria que fazer pesquisa no próprio país de origem, envolvendo duas Ilhas (Maio e Santiago).

3.3 Técnicas de Coletas de Dados

A técnica de coleta de dados que foi utilizada na pesquisa é o questionário com perguntas fechadas acerca do objeto de estudo. Pode-se definir questionário como sendo a técnica de investigação composta por um numero mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (GIL, 1989).

Segundo Richardson (1999), um dos métodos para aplicar questionários a uma população é manter um contato direto, isto é, o próprio pesquisador ou pessoas treinadas por ele aplicam, diretamente, o instrumento de pesquisa. Para este autor no contato direto, o pesquisador pode discutir a aplicar, os objetivos da pesquisa e do instrumento de pesquisa, e esclarecer dúvidas que os respondentes possam ter com relação a determinadas questões, evitando assim, possíveis erros.

3.4 Tratamento e Analise dos Dados

Os procedimentos estatísticos para os dados coletados no trabalho de campo foram de dois tipos: descrição da amostra e analise uni variada dos construtos da pesquisa. Para a tabulação, e demais analise estatística foi utilizado o software Microsoft Excel.

A descrição da amostra foi pela apresentação das frequências das respostas de cada uma das variáveis sobre o grau de formação, renda familiar mensal, idade e sexo dos respondentes. Outros detalhes sobre o tratamento dos dados foram explicitados nos itens dentro dos quais foram desenvolvidos.

3.5 Limitações da Pesquisa

Apesar de rigor da metodologia aplicada nessa pesquisa, algumas situações vivenciadas durante o desenvolvimento da mesma sugerem limitações no processo.

As primeiras limitações dizem respeito às dificuldades encontradas para ter acesso à amostra da pesquisa, pois algumas pessoas que foram convidadas a participar da pesquisa se recusaram a colaborar, preferindo não responder ao questionário.

Outra limitação foi o fato de o próprio processo de coleta de dados junto aos 100 clientes ter sido feito através de uma amostra não-probabilística por conveniência.

A limitação do tempo também acabou sendo um fator limitante. Além disso em Cabo Verde existe ainda um déficit referente a dados atualizados das empresas.

4. ESTUDO DE CASO

Cabo Verde é um arquipélago situado no Oceano Atlântico, na costa noroeste entre 16° Noroeste e 24° Oeste, a 450 Km² da Costa Ocidental Africana, perto do Senegal. Antes da chegada dos Portugueses, o arquipélago já era conhecido pelos Árabes. Estes, já no século XII, escreveram acerca das Ilhas.

Crônicas antigas também dão notícias de que as Ilhas, provavelmente já seriam conhecidas por algumas populações da Costa Ocidental do Senegal, do continente Africano, que vinham à procura do sal que nesse tempo, servia de moeda. Acredita-se que Cabo Verde foi descoberto pelos navegadores portugueses em 1456 por Diogo Gomes, a serviço de Infante D. Henrique.

Em finais de 1461 ao início de 1462 em nova viagem, o descobridor Diogo Afonso teria avistado as ilhas da Boavista, São Nicolau, Santa Luzia, Santo Antão, São Vicente e os ilhéus Raso e Branco. A sua colonização iniciou-se, portanto, ainda em 1462, pela ilha de Santiago, em sua parte sul, na Ribeira Grande. Foi empregado o sistema de capitania, com mão-de-obra escrava oriunda da vizinha costa da Guiné, para a cultura de cana-de-açúcar, algodão e árvores frutíferas.

A sua área total é de 4.033 kms, é representada por dez ilhas e oito ilhéus, pela sua origem vulcânica, escassa vegetação e forte erosão dos solos, o arquipélago apresenta um espetáculo árido. O país divide-se em dois grupos:

- Barlavento, formado pelas ilhas de Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal e Boavista;
- Sotavento, mais a sul, formado pelas ilhas do Maio, Santiago, Fogo e Brava.

SUPERFÍCIE

O arquipélago de cabo Verde é composto por dez ilhas e cinco ilhéus, com uma área total de 4.033 km²

Quadro3: superfície de Cabo Verde

Ilhas e Ilhéus (*)	Comprimento (m)	Largura (m)	Altitude (m)	Superfície (km²)
Boavista	28.900	30.800	387	620
Stº. Antão	42.750	23.970	1.779	779
S. Vicente	24.250	16.250	725	227
S. Nocolau	44.500	22.000	1.304	343
Sal	29.700	11.800	404	216
Maio	24.100	16.300	436	269
Santiago	54.900	28.800	1.392	991
Stª. Luzia	12.370	5.320	395	35
Fogo	26.300	23.900	2.829	476
Brava	10.500	9.310	976	64
Ilhéu Branco	3.975	1.270	327	3
Ilhéu Raso	3.600	2.770	164	7
Ilhéu Grande	2.350	1.850	95	2
Ilhéu Luis Carneiro	1.950	500	32	0,22
Ilhéu Cima	2.400	750	77	1,15

Fontes: <http://imigrantes.no.sapo.pt/page2.cabVerGeog.html>

Totalizando 4.033 **km²**, que se reparte pelas dez ilhas e cinco ilhéus de que é formado: Santo Antão (779**km²**), São Vicente (227**km²**), Santa Luzia (35**km²**), São Nicolau (343**km²**), Boavista (620**km²**), Sal (216**km²**), Santiago (991**km²**), Maio (269**km²**), Fogo (476**km²**), Brava (64**km²**), e ilhéus Branco (3**km²**), Raso (7**km²**), Grande (2**km²**), Luis Carneiro (0,22**km²**) e Cima (1,15**km²**).

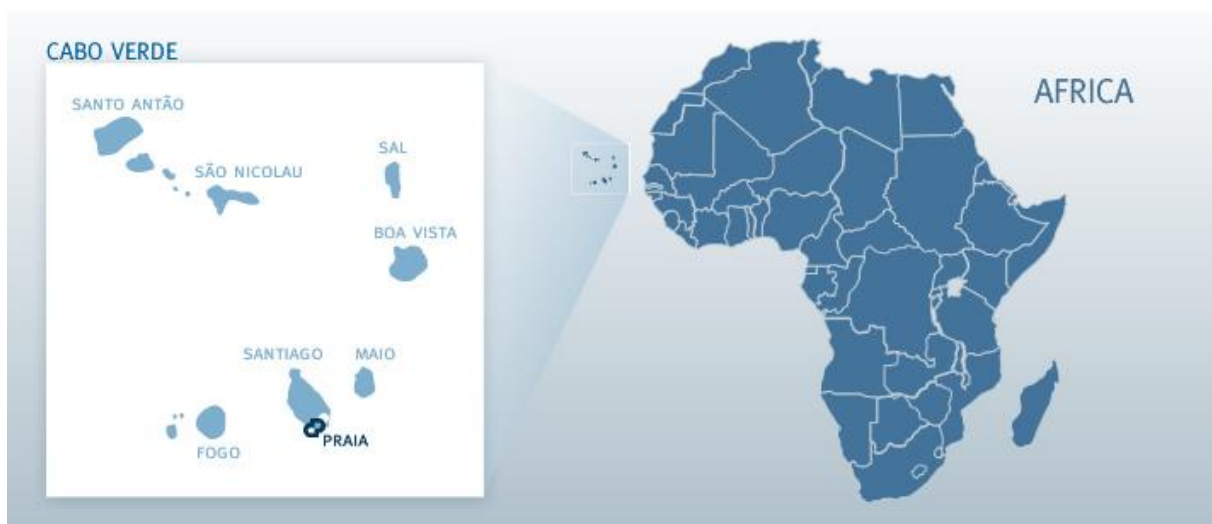
A ilha do Santiago é maior, com 930 Km² de superfície e a menor a de Santa Luzia (a única que não é habitada) com superfície é de 64km².

A ilha do fogo é uma ilha tem um vulcão (não ativa), tem a maior altitude do arquipélago com cerca de 2.829 metros. A população total é aproximadamente de meio milhão de habitante no ano 2009.

Em Cabo Verde a língua oficial é a língua portuguesa, o crioulo é a nossa língua materna, ou seja, o nosso idioma que é baseado no português antigo, com os vocabulários e estruturas africanas e é também a língua corrente. Em Cabo Verde 71,6% da população com idade de 15 anos ou superior sabe ler e escrever.

Cabo Verde é um País Africano que tem a particularidade própria dos pequenos Países, o que não pode ser ignorado na análise da sua estrutura política, social e principalmente econômica. Por ser um pequeno país, a sua economia é aberta e com forte dependência do comércio e da ajuda externa, assim como das remessas dos emigrantes que estão na diáspora. Com isso, ele apresenta algumas dificuldades em atrair investimentos externos, e o setor público é o principal empregador num mercado de trabalho formal limitado. Por conta disso, a sua estrutura econômica sempre foi frágil e bastante insular.

Figura 3: Mapa de Cabo Verde



Fonte: <http://www.google.com.br/imgres>

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo do estudo monográfico, apresenta-se a análise dos dados coletivos através da pesquisa aplicada junto aos clientes das operadoras móvel em cabo verde.

De acordo com Oliveira (1997, p.191) a análise, discussão e interpretação dos dados constituem-se no núcleo central do estudo. Análise é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre fenómeno pesquisado e outros fatores, de acordo com as propriedades relacionais estudadas, sendo elaborada nos níveis de interpretação, explicação e especificação das relações entre variáveis.

Nos objetivos específicos, percebe-se que a empresa faz um bom atendimento aos seus clientes, aumentando assim a carteira dos clientes, satisfazendo assim as suas necessidades de melhor forma e utilizando técnicas para obter vantagem competitiva frente aos seus concorrentes.

O Relatório apresenta a análise dos dados obtidos através da aplicação de questionário, de forma individual e clara. Foram aplicados 100 questionários, um para cada cliente da CV Telecom.

No primeiro momento, são apresentados os resultados referentes ao perfil sócio-econômico dos entrevistados, como: idade, sexo, grau de escolaridade, vencimento mensal. Em seguida, são apresentados os resultados direcionados a objetivo da pesquisa, onde são identificado a operadora de utilização, os motivos pela preferencia da operadora, o grau de satisfação, os motivos de satisfação em relação a serviços prestados, etc.

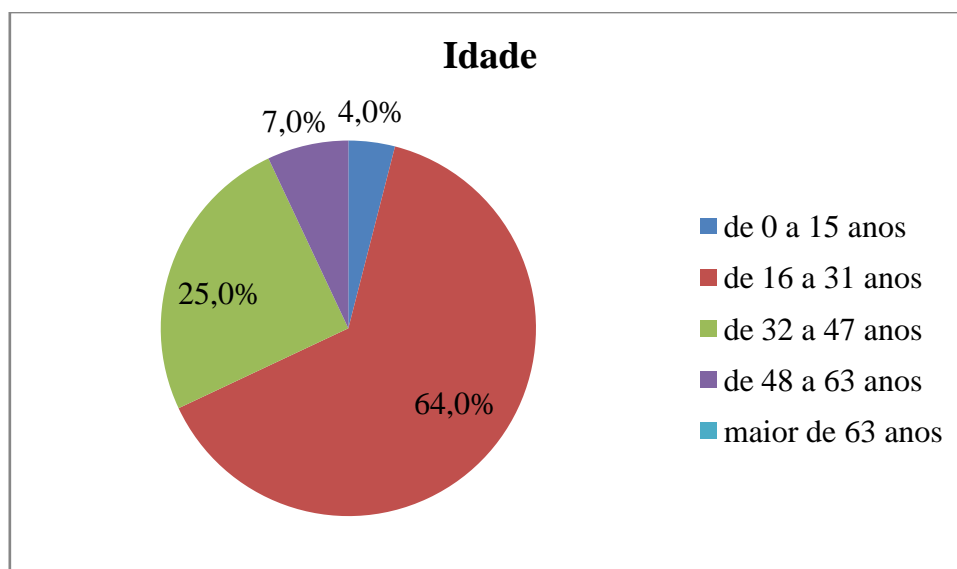
Tabela 01 – Relação da idade dos clientes

Alternativas	Quantidade	%
De 0 a 15 anos	4	4,0%
De 16 a 31 anos	64	64,0%

De 32 a 47 anos	25	25,0%
De 48 a 63 anos	7	7,0%
Total	100	100,0%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 01: Relação da idade dos clientes



Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Análise 01: Neste gráfico 1, pode se ver que a empresa possui uma clientela com faixa etária bem diversificada, o que representa uma vantagem no mercado. Sendo a maioria entre 16 a 31 anos de idade. Ou seja, a operadora possui clientes muito jovem, com grande potencial de crescimento na faturação, uma vez que, cada vez mais os jovens estão utilizando mais serviços disponíveis pela operadora.

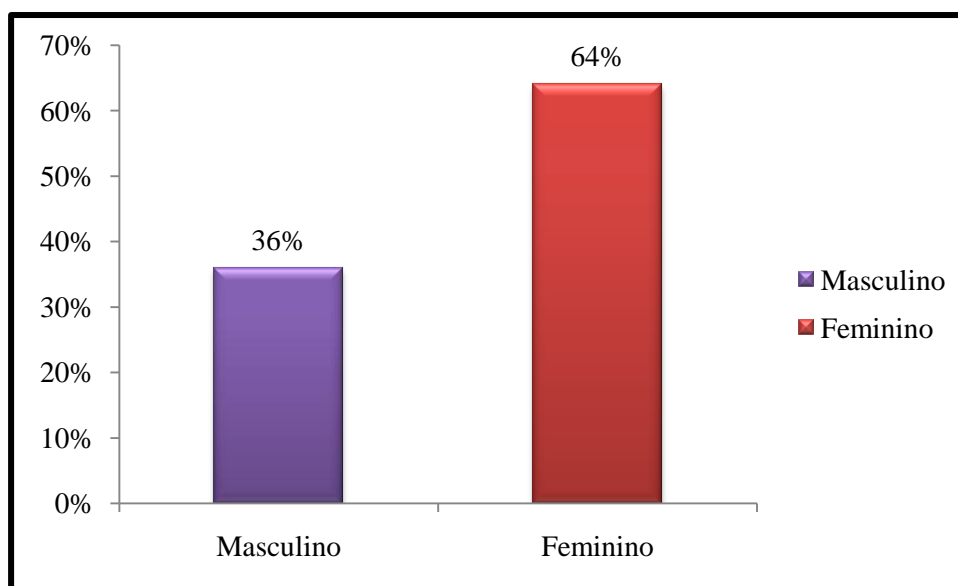
Tabela 02: Distribuição por sexo dos respondentes

Alternativas	Quantidade	%
Masculino	36	36%

Feminino	64	64%
Total	100	100%

Fonte: elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 02: Distribuição por sexo dos respondentes



Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012.

Análise 02: Através dos resultados dos questionários pode-se perceber que existe um número maior de clientes do sexo feminino utilizando os serviços da CV Telecom.

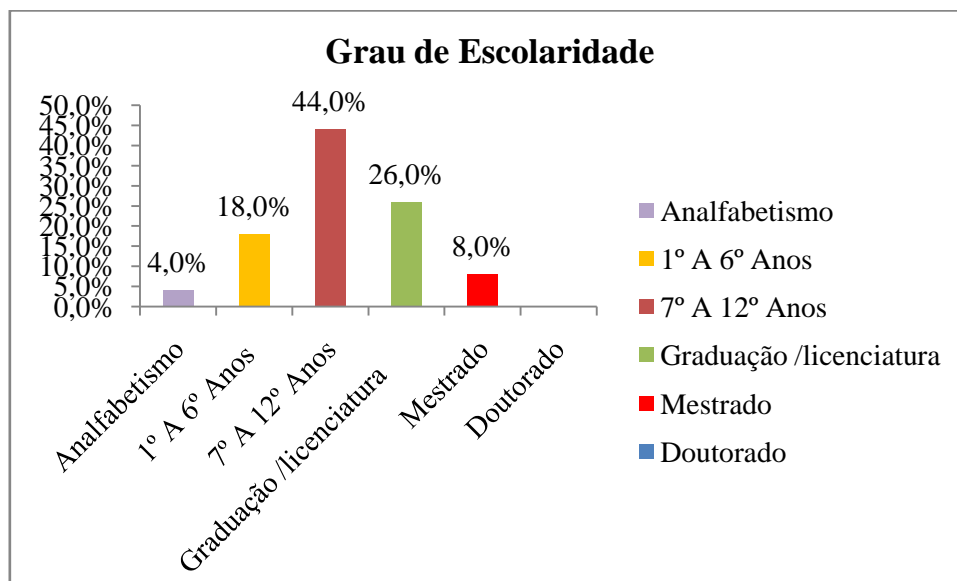
Tabela 03: Grau de Escolaridade

Alternativas	Quantidade	%
Analfabetismo	4	4,0%
1° A 6° Anos	18	18,0%
7° A 12° Anos	44	44,0%
Graduação /licenciatura	26	26,0%

Mestrado	8	8,0%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 03: Grau de Escolaridade



Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Análise 03: Os dados expostos na tabela 03 se referem ao grau de escolaridade dos clientes. Observa-se que a grande maioria, isto é, 44% deles, possuem entre 7º a 12º anos de escolaridade. Observa-se que dentro do universo pesquisado, que nenhum dos respondentes tem doutorado.

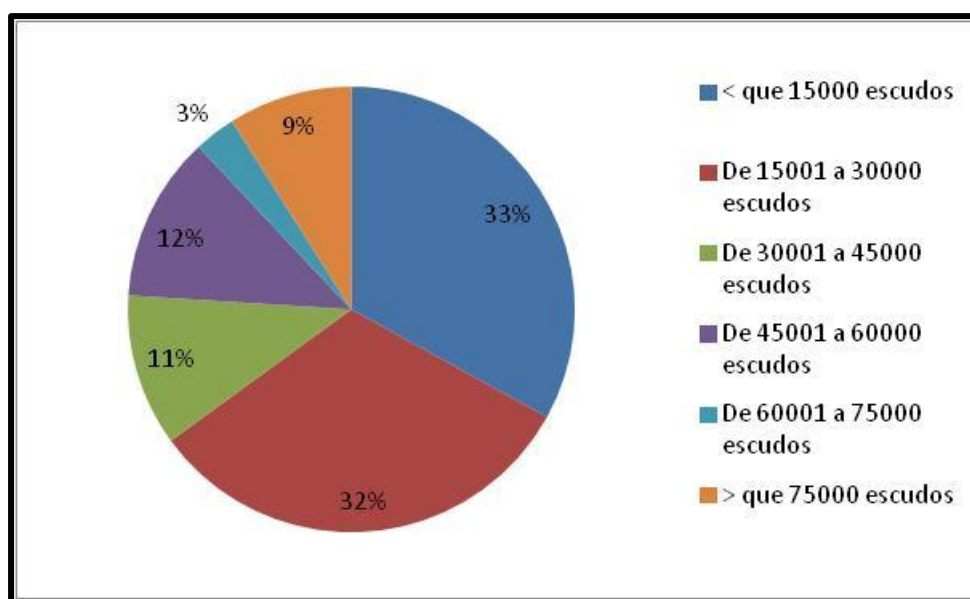
Tabela 04: Vencimento Mensal dos clientes da CV Telecom

Alternativas	Quantidade	%
< que 15000 escudos	33	33%
De 15001 a 30000 escudos	32	32%
De 30001 a 45000 escudos	11	11%

De 45001 a 60000 escudos	12	12%
De 60001 a 75000 escudos	3	3%
> que 75000 escudos	9	9%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 04: Vencimento Mensal dos clientes da CV Telecom



Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Análise 04: A tabela 04 retrata o vencimento mensal dos usuários pesquisados, indicando que 33% dos respondentes apresentam um rendimento mensal menor de 15 000 escudos Cabo-verdianos (correspondente a 136 Euros) que em 07 de Outubro de 2012 correspondia precisamente a R\$ 360 reais.

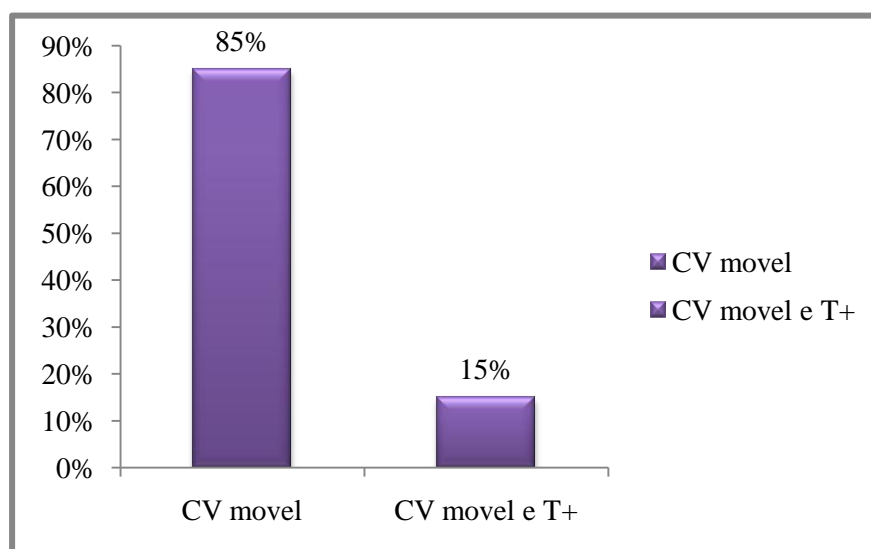
Tabela 05: Distribuição de linhas por operadoras

Alternativas	Quantidade	%
--------------	------------	---

CV movel	85	85%
CV movel e T+	15	15%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 05:Distribuição de linhas por operadoras



Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Análise 05: No mercado de telefonia móvel, de Cabo Verde, existem ainda duas operadoras que atuam no mercado, a CV móvel e a T+. Durante esta pesquisa foi identificado o percentual de utilização das operadoras, e foi visto que uma parcela maior da amostra utiliza só a CV móvel, que no caso corresponde a 85% dos respondentes.

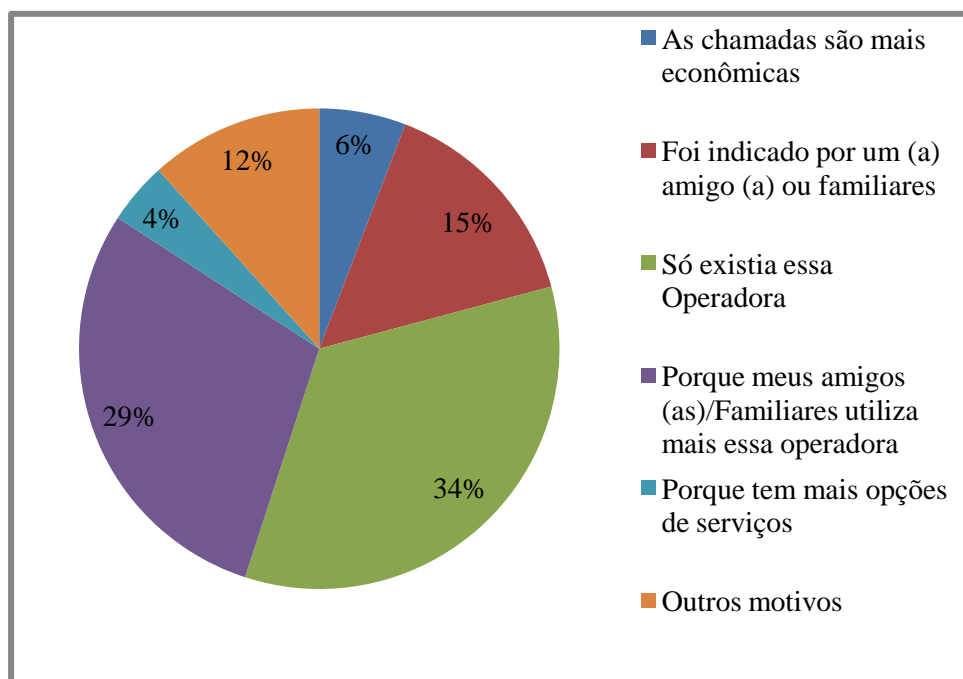
Tabela 06: Porque escolheu essa (as) operadora (s)

Alternativas	Quantidade	%
As chamadas são mais econômicas	7	6%
Foi indicado por um (a) amigo (a) ou familiar	18	15%
Só existia essa Operadora	41	34%

Porque meus amigos /Familiars utiliza mais essa operadora	35	29%
Porque tem mais opções de serviços	5	4%
Outros motivos	14	12%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 06: Porque escolheu essa (s) operadora



Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

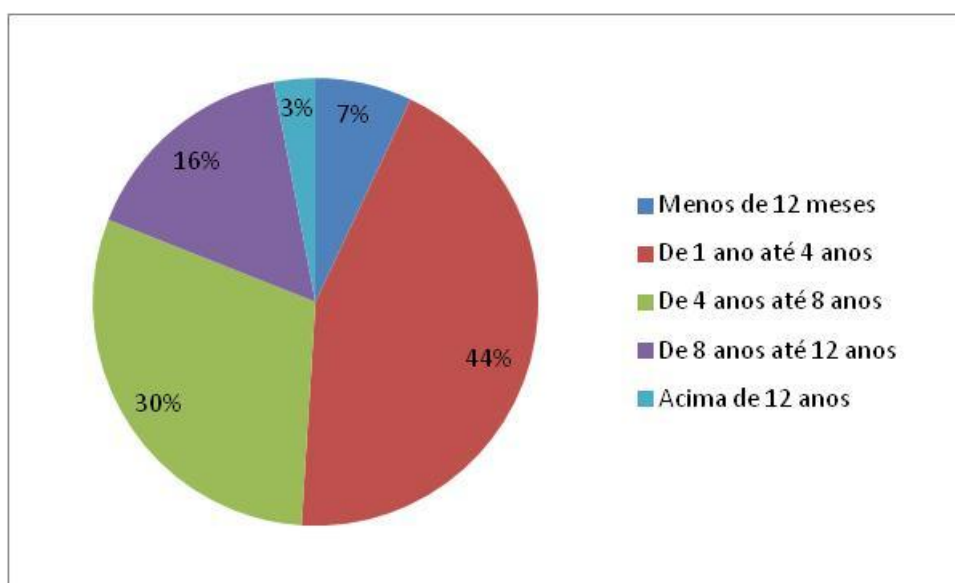
Análise 06: Na tabela 6, constam os motivos que levaram os respondentes a utilizarem os serviços da operadora analisada. Os dados levaram a crer que o fator considerado como decisio, pelos usuarios, é que só existia essa operadora no momento de adesão do telefone móvel, que foi citado por 41 respondentes. Em seguida, porque seus amigos/familiares utilizam essa operadora, que corresponde a 35 respondentes.

Tabela 07: Tempo de fidelização como cliente

Alternativas	Quantidade	%
Menos de 12 meses	7	7%
De 1 ano até 4 anos	44	44%
De 4 anos até 8 anos	30	30%
De 8 anos até 12 anos	16	16%
Acima de 12 anos	3	3%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 07: Tempo de fidelização com o cliente



Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

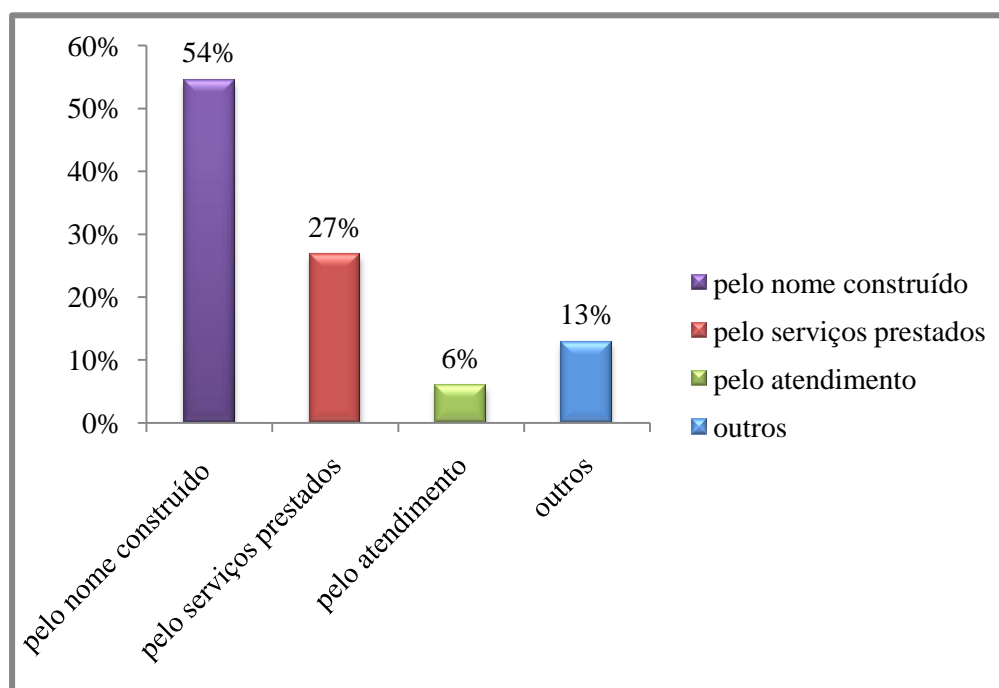
Análise 07: A tabela 7 mostra que 7% dos respondentes são usuários da respectiva operadora a menos de 12 meses; 44% que representa a maioria dos respondentes utilizam o serviço entre 1 a 4 anos; 30% utilizam de 4 a 8 anos; outros 16% utilizam os serviços da mesma de 8 a 12 anos; 3% representam os que utilizam a mais de 12 anos.

Tabela 08: Razões da escolha da operadora

Alternativas	Quantidade	%
Pelo nome construído durante esses anos de serviços	55	54%
Pelos serviços prestados	27	27%
Pelo atendimento	6	6%
Outros	13	13%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 08: Razões da escolha da operadora



Fonte: elaborado por Rosa, A. M, 2012

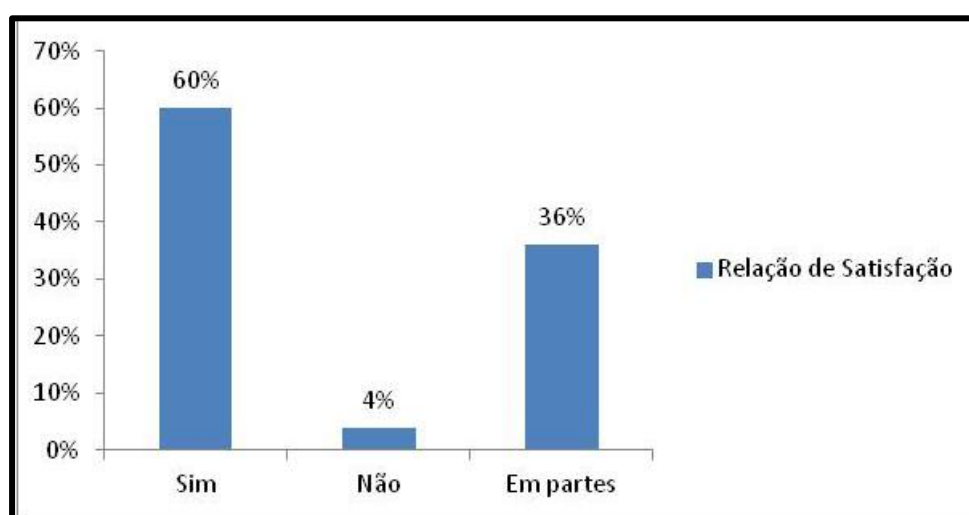
Análise 08: Essa análise mostra o quanto a empresa é forte no mercado, que apesar da concorrência forte, 54% dos clientes usam o serviço da operadora pelo nome construído, 27% pelos serviços prestados, 6% pelo atendimento e 13% por outros motivos.

Tabela 09: Relação de satisfação com a operadora

Alternativas	Quantidade	%
Sim	60	60%
Não	4	4%
Em parte	36	36%
Total	100	100%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 09: Relação de satisfação com as operadoras



Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Análise 09: Em relação à satisfação dos serviços prestados pela operadora, 60% está satisfeito, apenas 4% está insatisfeito com o serviço e 36% está em partes satisfeito com o serviço.

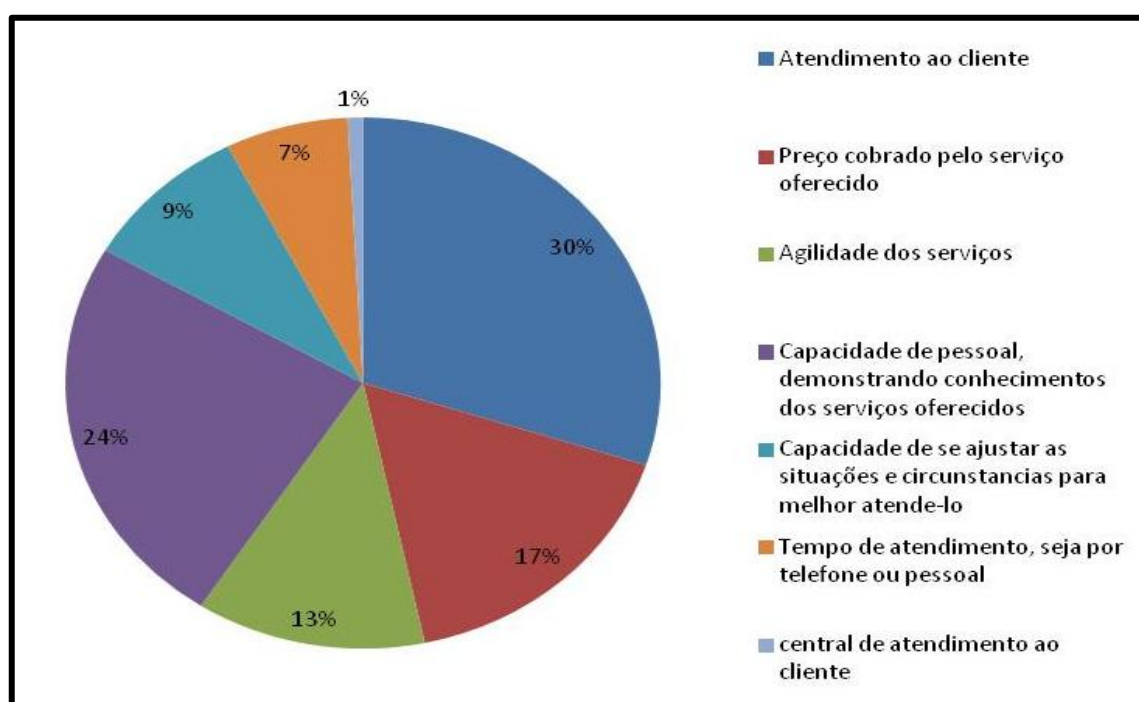
Tabela 10: Motivo de satisfação

Alternativa	Quantidade	%
Atendimento ao cliente	36	30%
Preço cobrado pelo serviço oferecido	20	17%

Agilidade dos serviços	15	13%
Capacidade de pessoal, demonstrando conhecimentos dos serviços oferecidos	29	24%
Capacidade de se ajustar as situações e circunstancias para melhor atende-lo	11	9%
Tempo de atendimento, seja por telefone ou pessoal	8	7%
Central de atendimento ao cliente	1	1%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 10: Motivo de satisfação



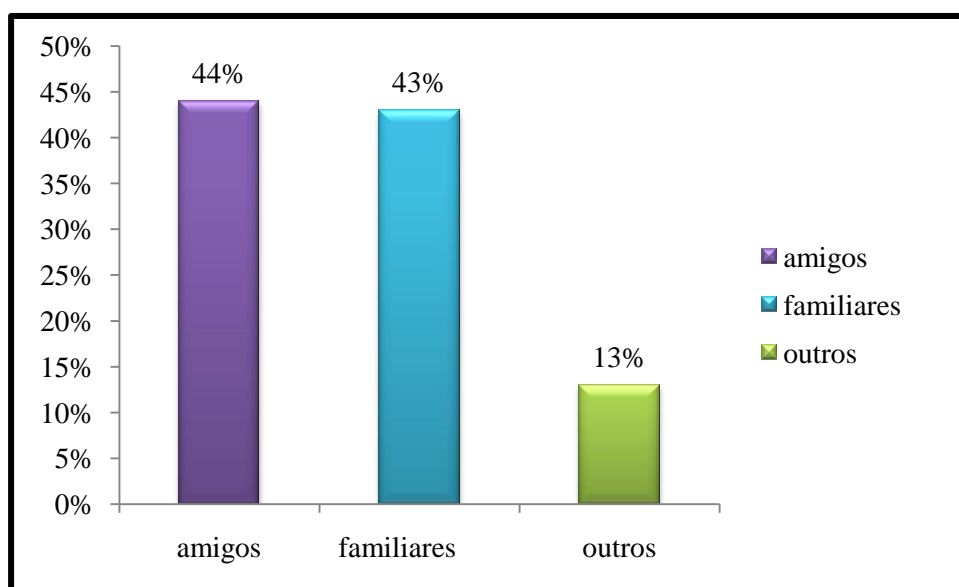
Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Análise 10: Na tabela 10, constam os motivos nos quais os respondentes utilizam os serviços da operadora. Os dados levam a crer que o fator considerado como decisivo, para o usuário, são o atendimento ao cliente que a operadora presta. Em seguida, aparece a capacidade do pessoal, demonstrando conhecimento dos serviços oferecidos e preço cobrado.

Tabela 11 – Indicação da operadora

Alternativas	Quantidade	%
Amigos	44	44%
Familiares	43	43%
Outros	13	13%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 11: Indicação da operadora

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

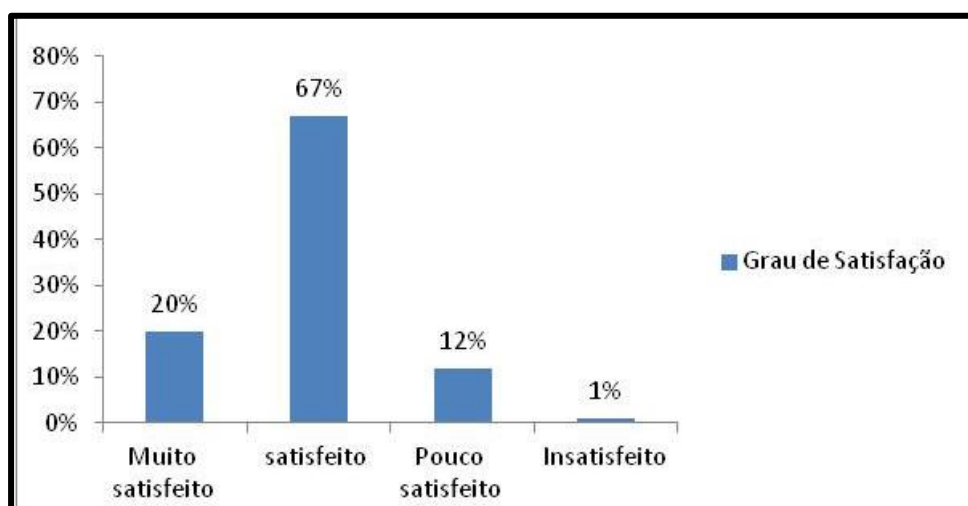
Análise 11: O gráfico mostra que 44 % dos clientes foram indicados pelos amigos e 43% pelos familiares e 14 % foram indicados por outros, demonstrando a importância da família e amigos no papel de influenciador no processo de decisão de compra dos serviços da operadora.

Tabela 12: Grau de satisfação dos usuários

Alternativas	Quantidade	%
Muito satisfeito	20	20%
Satisfeito	67	67%
Pouco satisfeito	12	12%
Insatisfeito	1	1%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 12: Grau de satisfação dos usuários



Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

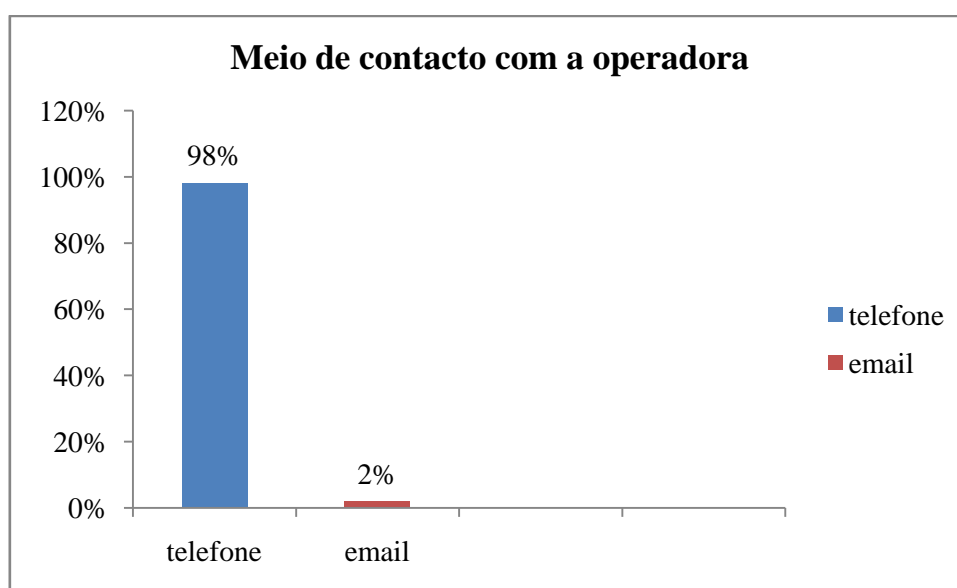
Análise 12: Observa-se que 20% dos respondentes disseram estar muito satisfeitos com a operadora; outros 67%, que corresponde à maioria, estão satisfeitos; 12% poucos satisfeitos, e apenas 1% insatisfeito. Sabe-se que grande desafio das empresas de serviços é fazer com que a qualidade oferecida seja percebida pelos clientes, e que as expectativas geradas em torno do serviço são fatores decisivos e determinantes durante o processo decisório de compra ou escolha.

Tabela 13: Meio utilizado para entrar em contato com a operadora

Alternativas	Quantidade	%
Telefone	100	98%
E-mail	2	2%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 13: Meio utilizado para entrar em contato com a operadora



Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Análise 13: Consta que o meio mais utilizado pelos clientes para se comunicar com a empresa é através do telefone. O e-mail ainda é pouco explorado.

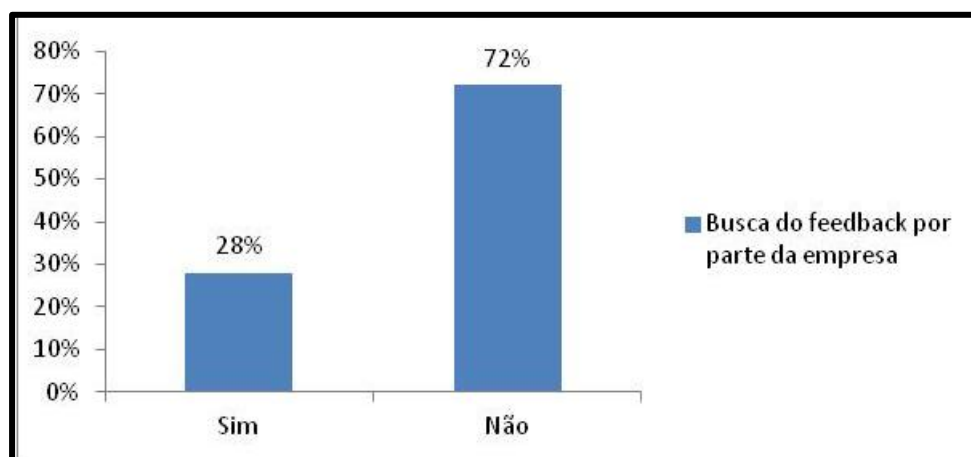
Tabela 14: Busca do *feedback* por parte da empresa

Alternativas	Quantidade	%
Sim	28	28%
Não	72	72%

Total	100	100%
--------------	-----	------

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 14: Busca do *feedback* por parte da empresa



Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

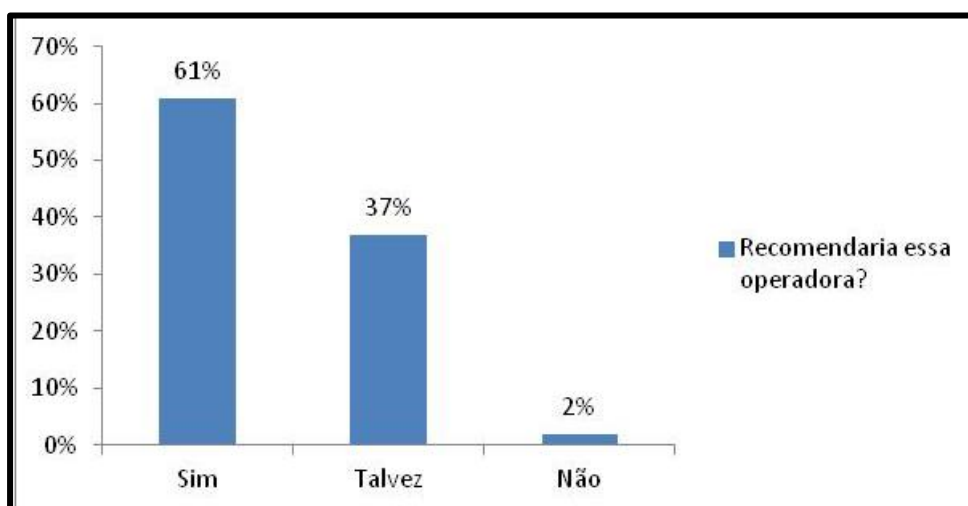
Análise 14: Nesse gráfico consta que a empresa contacta apenas 28% dos seus clientes para medir a satisfação do seu público. Assim, a empresa terá que interagir mais vezes com os clientes com o intuito de criar um maior relacionamento com os mesmos.

Tabela 15:Referente a recomendação

Alternativas	Quantidade	%
Sim	61	61%
Talvez	37	37%
Não	2	2%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 15: Referente a recomendação



Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

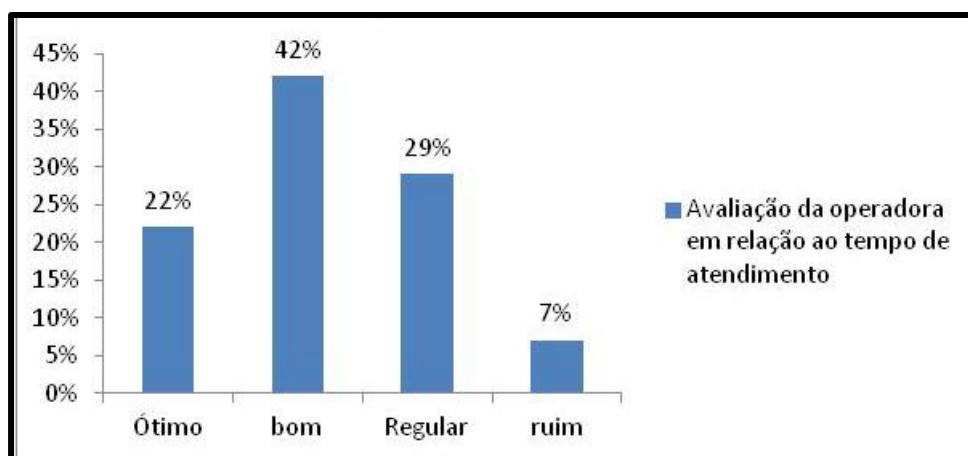
Análise 15: O gráfico mostra que a maioria dos clientes recomendaria seus amigos e/ou seus familiares a usufruir dos serviços prestados pela CV movel , apesar de poucos contatos por parte da operadora, isso demonstra que o serviço prestado pela operadora é um serviço de qualidade.

Tabela 16: Avaliação da operadora em relação ao tempo de atendimento

Alternativas	Quantidade	%
Ótimo	22	22%
Bom	42	42%
Regular	29	29%
Ruim	7	7%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 16: Avaliação da operadora em relação ao tempo de atendimento



Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

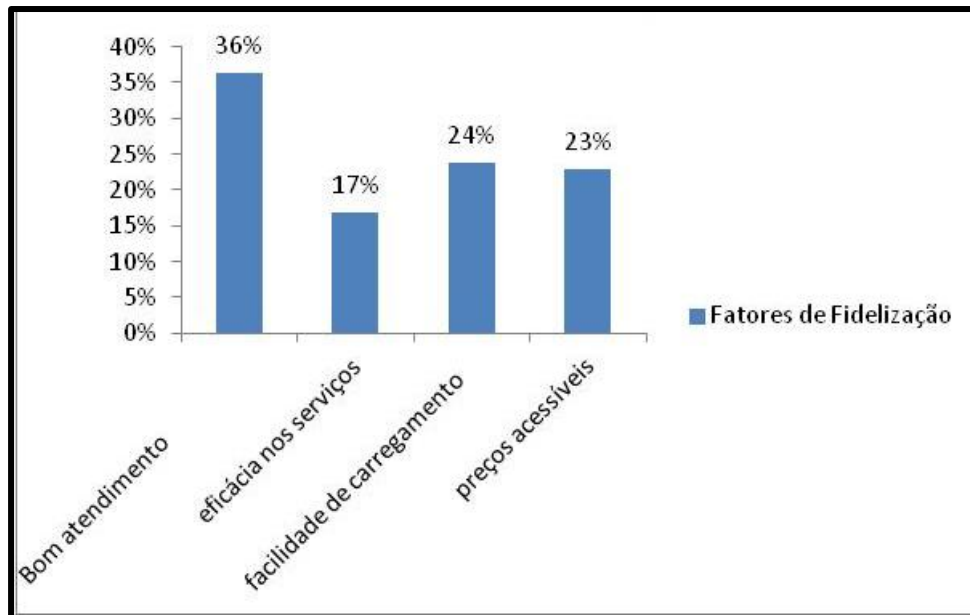
Análise 16: Conforme o gráfico acima a grande maioria (42%), afirmam que em relação ao tempo de atendimento é bom, (22%) acharam ótimo, (29 %) acharam regular e 7% dos cliente achou que o tempo de atendimento é ruim.

Tabela 17: Fatores de fidelização

Alternativas	Quantidade	%
Bom atendimento	43	36%
Eficácia nos serviços	20	17%
Facilidade de carregamento	28	24%
Preços acessíveis	27	23%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 17: Fatores de fidelização



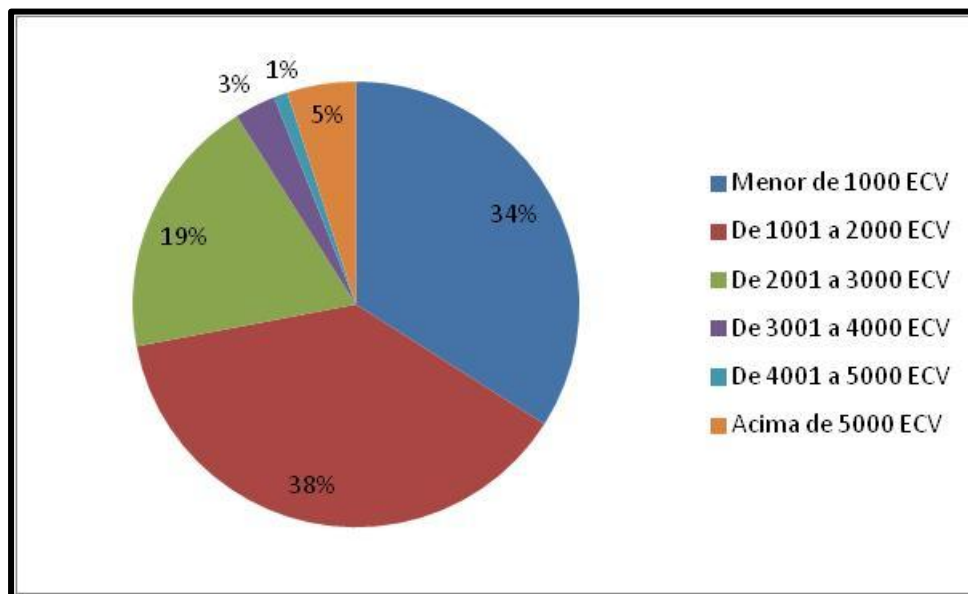
Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Análise 17: Os dados expostos na tabela 17 acreditam que bom atendimento é o fator primordial que ajuda na fidelização dos clientes correspondente a 36%, já 24% acreditam na facilidade de carregamento, 23% preços acessíveis e os restantes 17% acreditam na eficácia nos serviços.

Tabela 18: Consumo médio mensal

Alternativas	Quantidade	%
Menor de 1000 ECV	34	34%
De 1001 a 2000 ECV	38	38%
De 2001 a 3000 ECV	19	19%
De 3001 a 4000 ECV	3	3%
De 4001 a 5000 ECV	1	1%
Acima de 5000 ECV	5	5%

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Gráfico 18: Consumo médio mensal

Fonte: Elaborado por Rosa, A. M, 2012

Análise 18: Os dados expostos na tabela 18 demonstram que, de acordo com as respostas registradas, a maioria dos respondentes utiliza entre 1001 e 2000 ECV(escudos Cabo-verdianos). Em seguida, aparece outra faixa de uso que trouxe números expressivos, que são a daqueles que usam menos de 1000 ECV, o que representa 34% do total de respondentes.

Esses dados enfatizam o que já foi identificado anteriormente, confirmando a importância que os consumidores vêm dando aos serviços oferecidos pela operadora móvel em Cabo Verde.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, vivemos numa época em que as empresas estão cada vez mais produtivas e eficazes. Uma época em que há imensas oportunidades e grandes desafios para as empresas. Nas quais, muitas delas estão atentas aproveitando essa grande oportunidade para darem grandes passos para aumentar o produto e serviços. Por essas razões, as empresas buscam estratégias para manter-se no mercado e conquistar os clientes.

Acredita-se que é através do marketing de relacionamento que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos seus clientes no relacionamento de formar a desenvolver meios que permitam o contato direto com os seus clientes buscando desenvolver cada vez mais a fidelidade entre cliente/ empresa.

Porém, apesar das necessidades de manter e satisfazer os seus clientes, muitas empresas ainda não conseguiram atingir o objetivo de alcançar, de forma eficaz e eficiente, uma boa relação com os seus clientes.

O marketing de relacionamento tem como objetivo buscar um bom relacionamento com os clientes das organizações e mantê-los satisfeitos. É mais do que isso, o marketing de relacionamento tem como foco conquistar novas oportunidades de forma a ajudar no crescimento da organização através do bom relacionamento com o cliente.

Observa-se ainda que os fatores decisivos, tanto para retenção e fidelização dos clientes a uma empresa, estão direta ou indiretamente relacionados às promoções, aos preços cobrados pelos serviços oferecidos e a qualidade oferecida.

Cada vez mais, as empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter os clientes, que satisfeitos, constituem o capital mais precioso que a empresa pode ter.

Em termos gerais, os resultados proporcionados admitiram a consecução dos objetivos traçados. Conforme os dados recolhidos com a aplicação dos questionários pode-se constatar que a empresa possui na sua maioria uma clientela feminina (54%), que se enquadra na faixa etária de 16 a 31 anos. Verifica-se que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela operadora. Quanto a grau de satisfação dos clientes, percebe-se que a empresa mantém o cliente satisfeito com 67%.

Os resultados indicam que, na opinião dos pesquisados, apontam que um dos fatores mais importante para a fidelização é o bom atendimento (36%), logo em seguida vem facilidade de carregamento (24%), preços acessíveis (23%) e eficácia nos serviços (17%).

A pesquisa aponta também que o consumo médio mensal é moderado, pois a maioria tem um consumo médio entre 1001 a 2000 escudos cabo-verdianos, e com uma diferença pequena vem o consumo médio menor que 1000 escudos cabo-verdianos com 34%. Conclui-se que a empresa está utilizando meios adequados e eficientes para reter e manter seus clientes.

A organização agora se preocupa em manter os clientes existentes e desenvolver com eles um relacionamento duradouro de forma satisfatória e agradável, as empresas precisam estar atualizadas e sempre fazendo inovações para que possam ganhar a preferência dos consumidores. Para as empresas, perder um cliente é mais do que perder uma venda. Manter um cliente satisfeito é ter um cliente fiel para sempre.

Vale salientar que as pesquisas sobre a eficácia das estratégias que visam à satisfação e a retenção de clientes serão sempre importantes e necessárias, não somente para que as empresas de telefonia móvel saibam como estão sendo vistas pelos seus clientes, e quais os fatores que os mesmos consideram mais importantes, mais também para que possam acompanhar sua própria evolução no mercado, e com isso poder desenvolver ações e estratégias viáveis para a consecução dos seus objetivos.

Levando em consideração, os objetivos específicos, percebe-se que a empresa faz um bom atendimento aos seus clientes, aumentando assim a carteira dos clientes, satisfazendo assim as suas necessidades de melhor forma e utilizando técnicas para obter vantagem competitiva frente aos seus concorrentes.

Ao final desta monografia, constata-se que reter e satisfazer um cliente passa a ser um grande desafio, já que o cliente é hoje o maior patrimônio de uma organização. Recomenda-se que as empresas de telefonia móvel, direcionem, cada vez mais, seus esforços, para o aprimoramento constante dos aspectos que os clientes consideram mais relevantes, e que interferem diretamente sobre o nível de satisfação e fidelização, destacando, dentre estes, as promoções, o preço e atendimento ao cliente.

SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

A partir do que foi exposto nesta monografia, podemos atribuir melhorias e recomendações que contribuirão para futuros trabalhos. Dessa forma, propõe-se algumas sugestões e recomendações como:

- Recomenda-se que o pesquisador antes de dar início as pesquisas, avalie a disponibilidade da empresa na prestação das informações, pois essa foi uma das limitações na elaboração desse trabalho;
- Caso o pesquisador deseje desenvolver um estudo mais aprofundado nessa linha de mercado, indica-se que antes da aplicação do questionário seja feito um pré-teste, pois existe caso em que pode haver falhas no questionário, não haverá tempo para corrigi-los e consequentemente não será atingido os objetivos propostos;
- Avançar na direção do aproveitamento dos resultados da pesquisa, para aprimorar as ações de marketing nas empresas de telefonia móvel.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você:** O que você não pode deixar de saber a qualidade em serviços e clientes. Bahia: Casa da Qualidade, 1995.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing Definitions, 2004.** Disponível em ARAÚJO Jr., Olímpio. **Estratégias de marketing de relacionamento** (artigo). Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/estrategias-de-marketing-de-relacionamento-869869.html>. Acesso em: 02 Nov 2011.

ANSOFF, H, L, **ESTRATEGIA EMPRESARIAL.** SÃO PAULO. MC GRAW- HILL, 1993.

BELLO, José Luiz de Paiva. **Metodologia Científica.** Rio de Janeiro, 2004. Disponível em <http://www.pedagogiaemfoco.pro.br/met01.htm> Acesso dia 10 Nov. 2011.

BOGMANN, M. I. **Marketing de Relacionamento:** Estratégia de Fidelização e suas Implicações Financeiras. São Paulo: Nobel: 2002.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM.** São Paulo: Atlas, 2000.

CABO VERDE TELECOM, Primeira empresa de telefonia caboverdiana disponível em <http://www.cvtelecom.cv/node/44> Acesso em 29 Agos 2011.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica.** 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999. 233p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional:** a dinâmica do sucesso das organizações- 2.edição – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing de Serviços – Conceitos e Estratégias.** São Paulo: Mc Graw. Hill, 1986.p. 03.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: Uma perspectiva Brasileira**. São Paulo: Ed. Atlas, 4ª Ed. 1997.

COSTA, Eliezer Arantes Da. **GESTÃO DE ESTRATEGIA**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CV Móvel, operadora de serviços móveis em Cabo Verde, disponível em: <http://www.cvmovel.cv/noticias> Acesso em 08 abril 2012.

CV Multimedia, operadora de serviços de televisão por assinatura e de acesso à internet, grupo de CVTelecom, disponível em: <http://www.cvmultimedia.cv/> Acesso em 13 Maio 2012.

FONSECA, Ozório José de Menezes; BARBOSA, Walmir de Albuquerque; MELO, Sandro Nahmias. Normas para elaboração de Monografias, Dissertações e Teses. Manaus: UEA, 2005. Disponível em <http://www3.uea.edu.br/data/categoria/download/download/141-3.pdf> Acesso em 11 Nov. 2011.

GIL, António Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas S.A., 1988.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1989.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade e comunicação persuasiva**. 5 ed. Porto Alegre: sulina, 2003.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HUNT, Shelby D. **Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing**. USA: M. E. Sharpe, 2002

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, Planejamento e controle.**
Trad. Ailson Bomfim Brandão. 5. ed. - São Paulo: Atlas, 1998

-----. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 1991

-----. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.**
4a. Edição, São Paulo, Atlas, 1995.

-----. **Administração de marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e
Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

-----. **Administração de Marketing.** São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, Hays, Thomas e Bloom, Paul N. **Marketing de serviços Profissionais:
Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 12
ed. São Paulo: 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12º ed. São
Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho
científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e
trabalhos científicos. São Paulo: atlas, 2001.

LAMB Charles W. **Princípios de Marketing,** São Paulo: Pioneira Thomson Learning,
2004.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, Marketing e Gestão.** São Paulo:
Saraiva, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 2.ed. São Paulo: editora
Atlas S.A, 1990.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas,
2002.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Trad. Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NEWELL, Frederick. **Fidelidade.com** – São Paulo: Makron Books, 2000.

NÉRCI, Imídeo Giuseppe. **Didática geral dinâmica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1981.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratamento de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratamento de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: pioneira Thomson Learning, 2004.

PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha. **CRM Series: Marketing 1 to 1**. São Paulo. Makron Books, 2001.

PINHO, J. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996. 143p.

PORTER, M. E. **Competitive strategy: techniques for analysing and competitors**. New York: free Press, 1980.

PORTER, M. E.; SERRA, A. C. da C. (Trad.). **Competição oncompetition: Estratégias competitivas essenciais**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Frederico Rafael Vargas. **Evolução histórica do marketing. Portal do marketing, 24 Fev. 2007.**

Disponível em:

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/evolucao_historica_do_marketing.htm.

Acesso em: 01 de Novembro de 2011.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. Paracambi-RJ: Fundação de Apoio à Escola Técnica/ Instituto Superior de Tecnologia de Paracambi -FAETEC/IST.

2007. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/17018415/metodologiacientifica> Acesso em 11 Nov. 2011.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágios do curso de administração**. São Paulo: Atlas, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 3ª ed. 2002.

SERRANO, Daniel Portilho, os 4Ps de marketing. Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm

SUPERFÍCIE, Cabo Verde. Disponível em <http://imigrantes.no.sapo.pt/page2.cabVerGeog.html> acessado em 18 de Setembro 2012

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

1. Idade

- ☐ de 0 a 15 anos
- ☐ de 16 a 31 anos
- ☐ de 32 a 47 anos
- ☐ de 48 a 63 anos
- ☐ maior de 63 anos

2. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3. Grau de escolaridade em curso ou concluído

- ☐ Analfabetismo
- ☐ 1º A 6º Anos
- ☐ 7º A 12º Anos
- ☐ Graduação /licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

4. Qual o seu vencimento mensal? (Escudos cabo-verdianos)

- ☐ Menor que 15 000 escudos
- ☐ Entre 15001 e 30000 escudos
- ☐ De 30001 a 45000 escudos
- ☐ De 45001 a 60000 escudos
- ☐ De 60001 a 75000 escudos
- ☐ Maior que 75000 escudos

5. Qual das duas operadoras você utiliza?

- ☐ CV móvel
- ☐ As Duas (CV móvel e T+)

OBS: A partir da questão 6, levar sempre em consideração análise sobre a CV móvel

6. Porque escolheu essa (s) operadora (s)?

- ☐ As chamadas são mais econômicas
- ☐ Foi indicado por um (a) amigo (a) ou familiares
- ☐ Só existia essa Operadora
- ☐ Porque meus amigos (as)/Familiares utiliza mais essa operadora
- ☐ Porque tem mais opções de serviços
- ☐ Outros motivos

7. Há quanto tempo você é cliente dessa operadora?

- ☐ Menos de 12 meses ☐ De 1 ano até 4 anos ☐ De 4 anos até 8 anos
☐ De 8 anos até 12 anos
☐ Acima de 12 anos
8. Porque você preferiu essa operadora?
- ☐ pelo nome construído durante esses anos de serviços
☐ pelo serviços prestados
☐ pelo atendimento
☐ outros
9. Você esta satisfeito com os serviços prestado pela operadora
- ☐ sim ☐ Não ☐ Em partes

Obs: se NÃO favor pular questão 10

10. Qual o motivo de satisfação em relação a serviços prestados pela **CV MOVEL**
- ☐ Atendimento ao cliente
☐ Preço cobrado pelo serviço oferecido
☐ Agilidade dos serviços
☐ Capacidade de pessoal, demonstrando conhecimentos dos serviços oferecidos
☐ Capacidade de se ajustar as situações e circunstancias para melhor atende-lo
☐ Tempo de atendimento, seja por telefone ou pessoal
☐ central de atendimento ao cliente
11. Quem te indicou a essa operadora?
- ☐ amigos ☐ familiares ☐ outros
12. Está satisfeito com a prestação de serviços da sua operadora?
- ☐ Muito satisfeito ☐ satisfeito ☐ Pouco satisfeito
☐ Insatisfeito
13. Qual é o meio que você mais utiliza para entrar em contato com a operadora?
- ☐ telefone ☐ email ☐ cartas ☐ outros
14. A empresa costuma entrar em contato com você para avaliar o seu nível de satisfação em relação aos serviços/ produtos e atendimento?
- ☐ Sim ☐ Não
15. Você recomendaria essa operadora ao um (a) amigos (a) ou familiares?
- ☐ Sim ☐ Talvez ☐ Não
16. Como você avaliaria essa operadora em relação ao tempo de atendimento?
- ☐ Ótimo ☐ bom ☐ Regular ☐ ruim

17. Qual desses fatores você acredita que podem influenciar na fidelização dos clientes

- ☐ Bom atendimento ☐ eficácia nos serviços
☐ facilidade de carregamento ☐ preços acessíveis

18. Qual é o seu consumo médio mensal?

- ☐ Menor de 1000 ECV ☐ De 1001 a 2000 ECV
☐ De 2001 a 3000 ECV ☐ De 3001 a 4000 ECV
☐ De 4001 a 5000 ECV ☐ Acima de 5000 ECV

OBRIGADO!